

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Prodejní činnost

The Sales Activity

Student:

Kateřina Musilová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jaroslava Pešlová

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská

Zadání bakalářské práce

Student: **Kateřina Musilová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku
Specializace: 01 Ekonomika podniku
Téma: **Prodejní činnost**
The Sales Activity

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretické vymezení základních pojmů
 3. Analýza prodejní činnosti v konkrétním podniku
 4. Zhodnocení analýzy
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 831 s. ISBN 80-85605-55-4.
LOŠŤÁKOVÁ, H. a kol. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 272 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
ZIGLAR, Z. *101 rad pro úspěšný prodej: co každý obchodník potřebuje vědět*. 2. vyd. Praha: Pragma, 2007. 114 s. ISBN 80-7349-053-6.

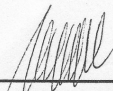
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

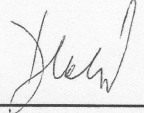
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jaroslava Pešlová**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010




prof. Ing. Zdeněk Mikoláš, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně. Všechny použité zdroje uvádím v seznamu použitých pramenů a literatury.

Děkuji vedoucí práce Ing. Jaroslavě Pešlové za odbornou pomoc při tvorbě bakalářské práce.

Valašské Meziříčí

7. května 2010

podpis

Obsah

Úvod.....	7
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....	9
1.1 Spotřebitel, prodávající, výrobce, výrobek a obchod	9
1.2 Prodejní (obchodní) činnost.....	10
1.2.1 Volba prodejních kanálů	11
1.2.1.1 Přímý prodejní kanál.....	11
1.2.1.2 Nepřímý prodejní kanál	11
1.2.2 Cíle prodeje.....	12
1.2.3 Teorie prodávání	12
1.2.3.1 Teorie relevantních okolností (teorie podnětů a reakcí)	12
1.2.3.2 Teorie nákupního vzorce (nákupní formule)	13
1.2.4 Prodejní proces.....	13
1.2.4.1 Fáze efektivního prodeje.....	14
1.3 Marketingový mix.....	15
1.3.1 Produkt.....	16
1.3.2 Cena	17
1.3.3 Distribuce.....	18
1.3.4 Marketingová komunikace.....	18
1.3.4.1 Komunikační mix.....	18
1.4 Marketingový výzkum	19
1.4.1 Funkce marketingového výzkumu	20
1.4.2 Typy marketingového výzkumu	20
1.4.2.1 Kvantitativní	20
1.4.2.2 Kvalitativní	20
1.4.3 Kdy provádět marketingový výzkum.....	21
1.4.4 Proces marketingového výzkumu	21
1.4.4.1 Definování cíle a plánování	21
1.4.4.2 Sběr a analýza dat	21
1.4.4.3 Interpretace	21
1.4.5 Dotazníkové šetření	22
1.4.5.1 Typy otázek v dotazníku.....	23
1.4.5.2 Osobní dotazování	24
1.4.5.3 Písemné dotazování	24

1.4.5.4	Telefonické dotazování.....	24
1.4.5.5	Elektronické dotazování.....	24
1.4.6	Výzkumy spokojenosti zákazníků	25
2	ANALÝZA PRODEJNÍ ČINNOSTI VE FIRMĚ NERO Trade s.r.o.....	26
2.1	Představení firmy Nero Trade s.r.o.....	26
2.1.1	Historie firmy.....	26
2.1.2	Charakteristika firmy dle zápisu v obchodním rejstříku.....	26
2.1.3	Současnost firmy.....	28
2.1.4	Popis jednotlivých úseků	28
2.1.4.1	Ředitel firmy	28
2.1.4.2	Personalistika, asistentka ředitele	29
2.1.4.3	Ekonomický, mzdový úsek, sklad	29
2.1.4.4	Úsek výroby, vývoje, správy, sítě, skladu	29
2.1.4.5	Úsek informační technologie	29
2.1.4.6	Úsek obchodu a marketingu.....	29
2.1.4.7	Úsek správy a údržby.....	30
2.2	Marketingový mix firmy.....	30
2.2.1	Produkt.....	30
2.2.2	Cena	30
2.2.3	Propagace.....	31
2.2.4	Distribuce.....	32
2.3	Formy prodeje.....	33
2.3.1	Přímý prodej.....	33
2.3.2	Pronájem	33
2.3.3	Dlouhodobý pronájem	33
2.3.4	Krátkodobý pronájem (zapůjčení)	34
2.3.5	Splátkový prodej	34
2.4	Obchodní podmínky.....	35
2.4.1	Podávání a rušení objednávek.....	35
2.4.1.1	Obsah objednávek.....	36
2.4.1.2	Specifikace zboží	36
2.4.1.3	Rušení objednávek	36
2.4.2	Platební podmínky	36
2.4.3	Záruční doba	37

2.4.3.1	Délka záruky	37
2.4.4	Reklamace.....	38
2.4.5	Ochrana a bezpečnost informací.....	39
2.5	Služby	39
2.5.1	Servis.....	39
2.5.2	Aktualizace	40
2.6	Akce, slevy.....	40
2.7	Upomínky (vymáhání dluhů).....	40
2.8	Marketingový výzkum.....	41
2.8.1	Analýza dotazníkového šetření.....	44
2.8.1.1	Předprůzkum.....	44
2.8.1.2	Průběh dotazníkového šetření.....	44
3	ZHODNOCENÍ ANALÝZY	45
3.1	Vyhodnocení otázek dotazníku.....	45
3.2	Analýza prodeje	53
3.3	Návrhy a doporučení.....	59
4	Závěr	64
Seznam použité literatury		65
Seznam zkratk		67
Seznam tabulek		68
Seznam obrázků.....		69
Seznam grafů		70
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce		71
Seznam příloh		72

Úvod

V dnešním vysoce konkurenčním prostředí si každý podnik přeje, aby dosahoval co největšího zisku. Toho může dosáhnout, pokud bude mít dostatek zákazníků a co je důležitější, pokud bude mít co nejvíce spokojených zákazníků, kterým může nabízet a následně jim prodávat své výrobky. V dnešní době si, bohužel pro podniky, mohou zákazníci vybírat, od koho budou nakupovat produkty či využívat služby. Proto by firma měla dbát na všechny okolnosti spojené s prodejem, počínaje dobrým přístupem k zákazníkovi, dodržováním termínů dodávek a kvalitními produkty konče. Tudiž aby prodejní činnost firmy byla úspěšná a mohla dobře prosperovat, je důležité, aby firma znala potřeby a přání svých zákazníků.

Bakalářská práce se dělí na tři základní kapitoly.

V první kapitole čtenářům nastiňuji teoretické poznatky, které souvisí s prodejní činností. Můžeme se zde setkat s pojmy, jako je výrobce, spotřebitel, výrobek či obchod. Dalším pojmem, se kterým se můžeme setkat v první kapitole bakalářské práce, je marketingový výzkum, který jsem zde zařadila z toho důvodu, že na základě jeho teoretických znalostí jsem vytvořila dotazník a provedla průzkum trhu.

Ve druhé kapitole čtenářům představuji firmu Nero Trade s.r.o., ve které jsem prováděla zmíněný průzkum trhu a zároveň je zaměřena na to, jaké formy prodeje firma zákazníkům poskytuje, jaké se vážou obchodní podmínky s prodejem výrobků nebo zda firma k prodeji výrobků poskytuje i služby. Průzkum trhu jsem provedla na základě dotazníkového šetření a týkalo se z větší části spokojenosti zákazníků.

Třetí kapitola je zaměřena na zhodnocení analýzy prodejní činnosti, což znamená, že jsem zde vyhodnotila dotazník. Provedla jsem analýzu a zhodnocení prodeje v letech 2005 – 2009, na jejichž základě jsem došla k závěrům a snažila se zde popsat návrhy a doporučení, které by mohly vést ke zlepšení situace, jež z analýzy vyplynula.

Poslední část je zaměřena na celkové zhodnocení.

Cílem mé bakalářské práce je získat, zpracovat a analyzovat informace, týkající se prodejní činnosti. Prodejní činnost je nejdůležitější součástí firmy, aby mohla dobře prosperovat a být dostatečně likvidní. Z toho vyplývá, že cílem mé bakalářské práce je také zjistit spokojenost zákazníků firmy Nero Trade s.r.o. a na základě zjištěných informací, které vyplynou jak z dotazníkového šetření, tak z analýzy prodeje, najít a popsat návrhy řešení, které by mohly vést ke zlepšení situace.

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

1.1 Spotřebitel, prodávající, výrobce, výrobek a obchod

Spotřebitel

Je to fyzická nebo právnická osoba nakupující výrobky nebo užívající služby za jiným účelem než pro podnikání.

Prodávající

Prodávajícím je podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby.

Výrobce

Výrobcem je podnikatel, který zhotovil výrobek či jeho součást anebo poskytl služby, nebo který se za výrobce označil.

Výrobek

Je věc nebo jiné hodnoty, které jsou určeny k nabídce spotřebiteli a které mohou být předmětem právního vztahu. [2]

Obchod

Obchod jako činnost

Je to činnost, která zahrnuje nákup a prodej zboží. Obchodní činností se mohou zabývat také subjekty, jejichž hlavní činností je výroba. Zde je většinou funkčně, časově i organizačně oddělen nákup a prodej.

Obchod v institucionálním pojetí

Představuje subjekty, které se zabývají převážně obchodem, přičemž za obchodní instituce v užším slova smyslu jsou považovány ty subjekty nakupující fyzické zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho podstatnější úpravy. [5]

1.2 Prodejní (obchodní) činnost

Prodejní (obchodní) činnost se nazývá zprostředkování přechodu zboží od výrobce ke spotřebiteli. [3]

Každý podnikatel žije z peněz svých zákazníků. V dnešní době není problém vyrobit ani není velký problém prodat, ale dostat za danou produkci řádně zaplacenou. Je mimo veškerou pochybnost, že podnikatel musí svou produkci prodávat, aby mohl reprodukovat svou podnikatelskou činnost a dosáhnout také podnikatelského efektu. Pokud firma zvažuje prodejní aktivity mimo tuzemsko, je třeba, aby firmě měla k dispozici kvalifikované prodejce.

Mezi typické předpoklady pro zvládnutí „řemesla prodejce“ je možno zařadit:

- velmi dobrá znalost prodáváných produktů včetně novinek,
- přehled o dodacích či platebních podmínkách,
- velmi dobrá orientace v určeném prodejním teritoriu,
- orientace v potřebách potenciálních klientů, jejich zvyklostech,
- znalost „tvrdých“ prodejních praktik – bezchybné uzavření smlouvy, reklamace atd.,
- zvládnutí „měkkých“ prodejních praktik – ochota, vstřícnost,
- znalost porozumění pro potřeby zákazníka, způsob vedení obchodních jednání a další,
- jazykové schopnosti. [7]

Obchodní činnost je možno provádět:

1. **Se zbožím** – ve velkoobchodní nebo maloobchodní síti. Maloobchod provádí prodej zboží konečnému spotřebiteli. Velkoobchod znamená prodej zboží ve velkém a to tzv. průmyslovému spotřebiteli, který zboží používá dále ve výrobě nebo dalším obchodníkům, kteří je využívají k poskytování služeb nebo další distribuci.
2. **S penězi** – (v jistém slova smyslu je to také zboží) a to na finančním trhu. [3]

1.2.1 Volba prodejních kanálů

Smyslem prodejních aktivit je dostat produkt od prodejce ke konečnému zákazníkovi. Tento transfer lze realizovat využitím přímých nebo nepřímých prodejních kanálů, anebo jejich kombinací.

1.2.1.1 Přímý prodejní kanál

Předpokládá se realizování prodejní činnosti bez externích mezičlánků. Zástupci firmy (prodejní oddělení či obchodní zástupci) komunikují přímo s konečným zákazníkem, přímé jsou také vlastní dodávky výrobků nebo služeb. Tento způsob prodeje má logické opodstatnění (např. zakázková výroba) nebo může být důsledkem ekonomické rozvahy, zda se vyplatí či nevyplatí budovat vlastní obchod, obchodní síť, či se sdružit do odbytové sítě apod. Předmětem ekonomické rozvahy může být mnoho propočtů, které se mohou týkat tuzemského prodeje či případně expanze do zahraničí.

1.2.1.2 Nepřímý prodejní kanál

Předpokládá se využití specializovaných organizací, nabízející různé služby spojené s odbytem zboží. Může jít například o zprostředkování konkrétních prodejů, o komisioní prodej nebo o odkoupení zboží a jeho následný prodej ve vlastní obchodní síti. Také v tomto případě rozhodnutí o mezičlánku nabízí zvážit řadu skutečností, zejména výši provize, obchodní marže, rozsah obchodní sítě, předpokládanou dobu obchodního kontraktu, platební podmínky, požadavek exkluzivity ze strany prodejce, jeho image apod. Zvýšené náklady, které jsou spojené s prodejní činností obvykle vyvolává situace, kdy se firma rozhodne k dodávkám své produkce na zahraniční trhy.

V zájmu minimalizace případných problémů či dokonce ztrát lze doporučit realizaci kroků, které vymezuje tzv. vývozní marketing:

- Určení vhodného teritoria pro vývoz - znalost tržní situace na pravděpodobném zahraničním teritoriu.
- Určení předmětu vývozu - musí jít o produkci, o kterou bude v daném teritoriu zájem, musí také vyhovovat příslušným technickým a legislativním požadavkům.

- Logistické požadavky – tj. způsob přepravy zboží, vyjasnění prodejních a servisních kanálů, zvyklostí v dodacích podmínkách apod.
- Cenová hladina - důležitým parametrem je velmi dobrá znalost tržní ceny v daném vývozním teritoriu, znalost obvyklých platebních podmínek.
- Propagace – účast na veletrzích a výstavách, využití reklamních agentur, které působí v místě, kam se předpokládá vývoz.
- Zmapování vývozních rizik - makroekonomická rizika (politická, ekonomická, přírodní), mikroekonomická rizika – správný odhadu tržní situace, bezpečná přeprava, včasnost dodávek, platební způsobilost odběratele. [7]

1.2.2 Cíle prodeje

1. prodat – efektivně s přiměřenými náklady, aby firma vytvořila zisk,
2. poskytnout služby – k tomu, co firma prodala; pro toho, komu firma prodala,
3. poskytnout informace – o novém výrobku či při změně podmínek,
4. získat informace – umožňující vytváření nabídek na míru, o nabídkách konkurence,
5. vyhledávat zákazníky.

1.2.3 Teorie prodávání

1.2.3.1 Teorie relevantních okolností (teorie podnětů a reakcí)

Staví na tom, že lidé na obdobné podněty reagují obdobně a na definovaný podnět můžeme očekávat definovanou reakci. Teorie preferuje pohled prodejce, ale jejím přínosem je, že nebere zákazníka „en block“ neboli vcelku, ale všímá si externích a interních vlivů, které zákazníka při rozhodování ovlivňují.

Externí vlivy:

- prodejce sám (neboli osoba prodávajícího),
- nabídka prodejce (produkt),
- všechny vlivy, které může prodejce řídit, o kterých může rozhodovat.

Interní vlivy:

- zákaznickovy zvyklosti (vč. nákupních), to, na co je zvyklý, co má zakořeněno.

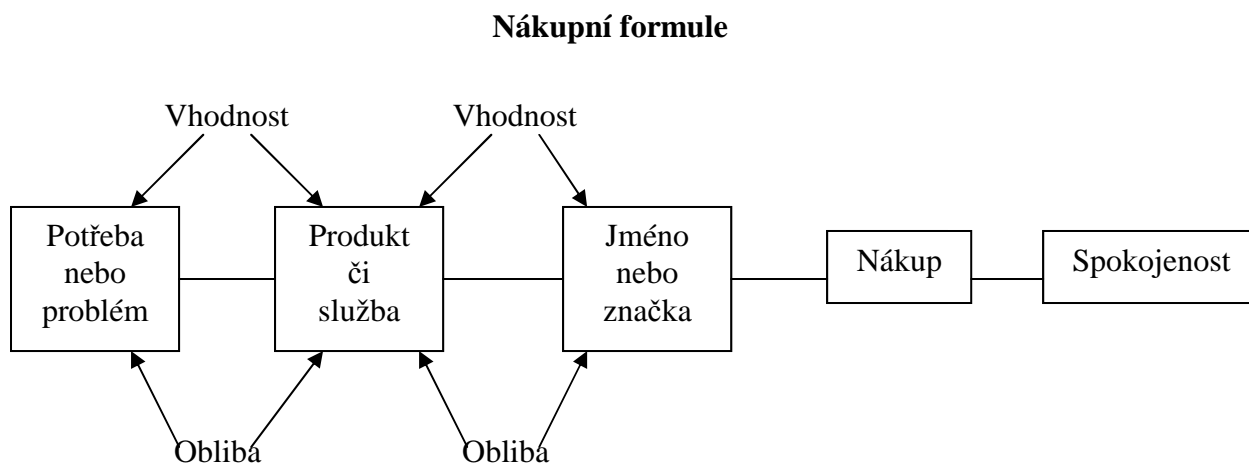
1.2.3.2 Teorie nákupního vzorce (nákupní formule)

Staví na interních vlivech, na prioritách zákazníka i na jeho chování. Zdůrazňuje interní vlivy, tzn., prodejce bere jako „á priori“ (prodejce je připraven a koriguje své chování pod hlediskem interních vlivů). Tato teorie bere prodejcův úkol, jako řešit zákaznickův problém.

Nákupní formule

- jedná se o 5 základních prvků, které může prodejce ovlivňovat,
- důraz na prvek určuje fáze kupního rozhodování.

Obrázek č. 1



Zdroj: upraveno dle řízení prodeje [14]

Vhodnost a obliba jsou prvky obrany zákazníka (vůči prodejci). Zde projevuje své priority, souvisí se selekcí, rozhodovacím procesem a výběrem variant. Selektce není v jednom kroku, ale je prováděna opakovaně. [14]

1.2.4 Prodejní proces

Proces prodeje zahrnuje několik kroků, které musí prodejce zvládnout. Tyto kroky vedou ke společnému cíli, a to získat nové zákazníky a jejich objednávky.

Obrázek č. 2



Zdroj: upraveno dle literatury [4]

1.2.4.1 Fáze efektivního prodeje

Identifikace a hodnocení potenciálních zákazníků

Prvním krokem procesu prodeje je identifikace potenciálních zákazníků. Je to kritický moment prodejního úspěchu. Prodejce musí obvykle kontaktovat celou řadu potenciálních zákazníků, aby uzavřel několik obchodů. I přesto, že firma své prodejce do určité míry vede, sami musejí umět vyhledávat další obchodní příležitosti.

Předběžné shromažďování informací o zákazníkovi

Prodejce by měl ještě před navázáním kontaktu prostřednictvím předběžného shromažďování informací o zákazníkovi získat data o příslušné organizaci a o nákupcích. Měl by si stanovit cíle jednání, kterými může být zhodnocení potenciálního zákazníka, získání informací či bezprostřední prodej. Dalším úkolem je stanovení nejlepšího postupu, kterým by mohla být osobní návštěva, telefonický hovor nebo dopis.

Navázání kontaktu

V této fázi by měl prodejce vědět, jak setkání zorganizovat, jak pozdravit kupujícího a jak by mělo celkově proběhnout správné navázání kontaktu. Zde se uplatní celkový zjev prodejce, vhodné úvodní věty a další poznámky. Stejně tak jako ve všech stádiích prodejního procesu, je základem naslouchání zákazníkovi.

Prezentace a předvádění

Během prezentace prodejce představí kupujícímu produkt, poukáže na jeho přínos pro zákazníka a zdůrazní, jak se řeší jeho problémy. Současný kupující očekává řešení, a ne úsměvy a zmatek. Tento přístup vedoucí k uspokojení zákaznických potřeb vyžaduje umění naslouchat i schopnost řešit jeho problém.

Vyjasnění případných námitek

Zákazník mívá často během prezentace námitky a může vyvstat problém, ať už věcný nebo psychologický. Při vyjasňování námitek by prodejce měl reagovat pozitivně, hledat i skryté připomínky, žádat o přesnější formulace, přijímat námitky jako příležitost k poskytnutí dalších informací.

Uzavření obchodu

Po zvládnutí námitek se prodejci pokoušejí uzavřít obchod. Prodejci by měli vědět, jak rozeznat na straně kupujícího signály k uzavření obchodu. Prodejce může nabídnout kupujícímu zvláštní motivaci k uzavření obchodu, a to slevy nebo určité množství zboží zdarma.

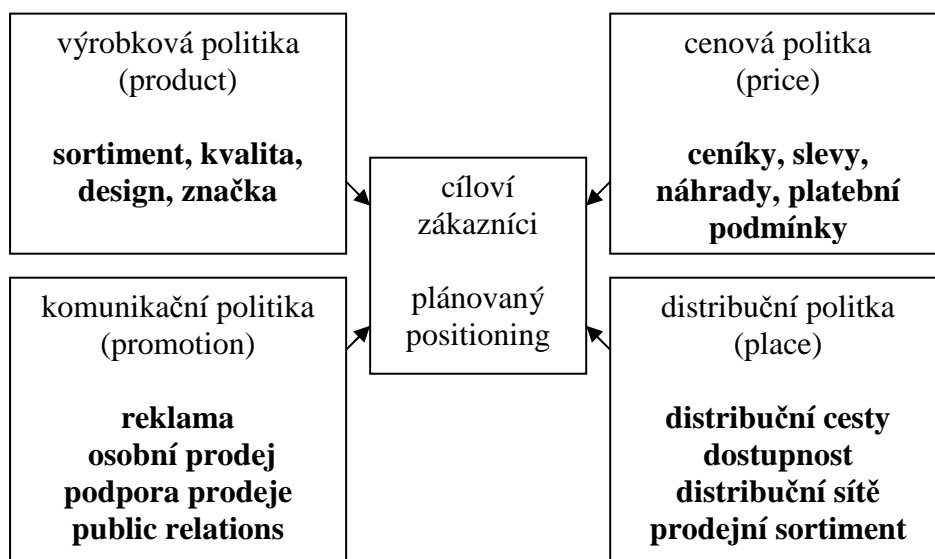
Péče o zákazníka po uskutečnění prodeje

Posledním krokem prodejního procesu je péče o zákazníka po uskutečnění prodeje. Tento krok je nezbytný, protože je třeba zajistit spokojenost zákazníka, a tak získat příležitost k opakování koupě.

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky umožňující firmě upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídit do čtyř skupin, které jsou známy jako „čtyři P“ (4P): výrobek, cena, distribuce a marketingová komunikace. [4]

Obrázek č. 3

4P marketingového mixu

Zdroj: upraveno dle literatury [4]

Aby soubor základních nástrojů marketingu plnil svou vymezenou úlohu, musí:

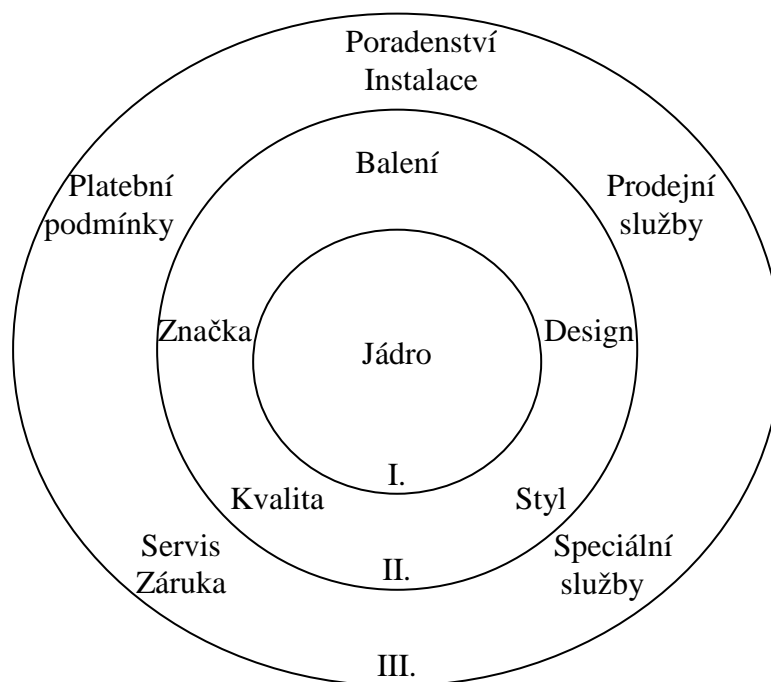
1. tvořit harmonický celek,
2. odpovídat aktuální situaci na trhu i v podniku,
3. být dostatečně velká intenzita, aby překročila dolní práh účinností.

1.3.1 Produkt

Výrobek je představován jako soubor hmotných a nehmotných parametrů, díky kterým je schopen uspokojovat určitou potřebu. [6] Produktem se dále rozumí jakákoliv nabídka zákazníkovi (hmotný statek, služba či myšlenka). Je to prostředek splňující potřeby a přání zákazníka. Výrobek je velmi výstižně definován jako filozofie vrstev v koncepci totálního výrobku. Zákazníci nekupují samotné výrobky, ale kupují užitek, který jim výrobky poskytují. Úspěšnost produktu je určena stupněm uspokojení zákaznickových potřeb a přání.

Totální výrobek je souhrnem fyzických a psychologických vlastností výrobku.

Obrázek č. 4

Totální výrobek

Zdroj: upraveno dle literatury [3]

1.3.2 Cena

V ekonomické teorii je cena definována jako specifická forma směnné hodnoty, tedy jako směnná hodnota vyjádřena v penězích. V praxi je cena určena jako částka sjednána při nákupu a prodeji zboží. Pojem „cena“ představuje také sumu peněz, kterou zákazník musí vynaložit, aby výrobek získal. [6, 4]

Postavení ceny v marketingovém mixu je určitým způsobem výjimečné. Je totiž:

- jediný výnosový nástroj marketingového mixu, symbolizující hodnotu produktu,
- pružný nástroj, se kterým lze snadno a operativně pohybovat,
- snadněji měnící se nástroj než např. výrobek, distribuce nebo komunikační mix,
- hlavním kritériem zákazníka při rozhodování o koupi.

Působí jako ostatní nástroje marketingového mixu, tzn. že slouží ke stimulaci zákaznické poptávky a musí o ní být rozhodováno v rámci ostatních nástrojů. V oblasti cen je základním problémem proces jejich tvorby. V podmínkách využití marketingu jsou ceny zkoumány

a následně tvořeny z různých hledisek (ekonomického, účetnického, tržního). Základ je stanovit cenu takovou, jakou spotřebitel chce. Nemusí to být vždy cena nejnižší.

1.3.3 Distribuce

Distribuce je proces, kterým se zboží nebo služba dostává ke správnému zákazníkovi, na správné místo, ve správném množství, stavu a čase. Představuje celý komplex činností zaměřených na výběr místa prodeje a všechny procesy spjaté s pohybem výrobku od výrobce ke konečnému spotřebiteli.

Zboží je zákazníkovi dodáváno od výrobce ke spotřebiteli prostřednictvím distribučních kanálů (obchodních cest, popř. prodejních cest). Tyto cesty členíme na dvě skupiny, a to na přímé a nepřímé v závislosti na tom, zdali se na jejich činnosti podílí mezičlánky, či nikoliv.

1.3.4 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci můžeme definovat jako úmyslné a nenásilné působení na člověka pomocí speciálních prostředků s cílem podpořit hospodářskou aktivitu podniku.

1.3.4.1 Komunikační mix

Je podsystém marketingového mixu. Pod pojmem komunikační mix zahrnujeme všechny formy komunikace tak, jak je možno je členit dle účelu a cílů propagace. Je souhrnem nástrojů, které firma používá k prosazování svých marketingových záměrů na určeném trhu.

Komunikační mix je možno rozdělit na dvě základní strategie:

1. Hromadná komunikace – jejímž cílem je, aby vyslané sdělení vešlo ve známost prostřednictvím různých médií, aby se o něm dozvěděla co největší skupina zákazníků.
2. Osobní komunikace - představuje jednotlivé komunikační akce určené konkrétním cílovým skupinám nebo jednotlivcům. Předpokládá osobní kontakt mezi nabízejícím a kupujícím.

Formy propagace můžeme zařadit do čtyř základních skupin:

1. Reklama – je placená forma neosobní prezentace zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií. Jejím cílem je informovat a přesvědčit.
2. Podpora prodeje – všechny prostředky vedoucí ke krátkodobému stimulování prodeje. Cílem je zdůraznit produkt, pomoci zákazníkovi se rozhodnout, zvýhodnit nabídku aj.
3. Public relations – je plánovitě a systematické vytváření dobrých vztahů mezi podnikem a všemi účastníky na trhu. Významnou roli zde hraje veřejnost (finanční instituce, sdělovací prostředky, vláda atp.).
4. Osobní prodej – je možno definovat jako proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu.

K tomu, aby marketingová komunikace vzhledem ke svému konečnému cíli byla co nejúčinnější, je nutno dosáhnout optimálního seskupení všech těchto nástrojů, využít co nejlépe jejich konkrétních vlastností a možností. [3]

1.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum v dnešní době potřebuje každý subjekt na trhu. Spoléhat se na intuici, zkušenosti nebo znalosti o trhu se v době přebytku nabídky nad poptávkou a neustálého boje o zákazníky s konkurencí příliš nevyplácí. Marketingoví pracovníci i vedení společnosti řeší závažné problémy, které mohou rozhodnout o budoucnosti firmy. Z toho důvodu často potřebují konkrétní odpovědi na konkrétní otázky.

Marketingový výzkum je systematické shromažďování a vyhodnocování informací vedoucích k pochopení požadavků trhu. Hledá odpovědi na otázky, které se týkají nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, uvnitř a vně podnikové činnosti, cen a dalších prvků systému marketingového řízení.

Podstatou marketingového výzkumu je poskytování relevantních, objektivních, kvalitních a aktuálních informací napomáhajících minimalizovat rizika při uskutečňování rozhodnutí. [12]

1.4.1 Funkce marketingového výzkumu

- pomáhá identifikovat příležitosti a problémy spojené s prodejem,
- vytváří metody pro sběr informací,
- řídí a uskutečňuje proces sběru dat,
- analyzuje výsledky prodeje,
- analyzuje nákupní chování spotřebitelů,
- sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky,
- poskytuje zpětnou vazbu managementu a pracovníkům,
- umožňuje kontakt s kupujícím,
- poskytuje informace o budoucím vývoji na trhu,
- poskytuje informace o konkurenci,
- poskytuje informace o potřebách, preferencích a chování zákazníků.

1.4.2 Typy marketingového výzkumu

1.4.2.1 Kvantitativní

Kvantitativní výzkum se zabývá měřením trhu a zahrnuje oblasti, jako například velikost trhu, podíly značky, frekvence nákupu, míru povědomí o značce, úroveň prodeje atd. Je prováděn na větším počtu respondentů. Mezi metody sběru dat kvantitativního výzkumu patří přímé měření a dotazování.

1.4.2.2 Kvalitativní

Důraz je kladen spíše na porozumění než na jednoduché měření. Tento výzkum je prováděn na menším počtu respondentů. Zde může být problém, že z důvodu nedostatku měření, nemohou být výsledky nikdy absolutně správné. Mezi metody kvalitativního výzkumu můžeme zařadit pozorování, diskusní skupiny, hloubková interview či projektivní techniky.

1.4.3 Kdy provádět marketingový výzkum

- když se mění produktové portfolio, nebo když firma uvádí nový výrobek na trh,
- když firma potřebuje znát potřeby a reakce trhu na novou službu,
- když dochází k nějaké inovaci,
- když klesá tržní podíl firmy nebo klesají tržby,
- když chce firma znát pozici své značky v podvědomí spotřebitelů. [15,1]

1.4.4 Proces marketingového výzkumu

1.4.4.1 Definování cíle a plánování

Počátečním okamžikem marketingového výzkumu je definování cíle, neboli čeho má výzkum dosáhnout. Cíle jsou vyjádřením, proč je výzkum prováděn a propojením s hledanou informací. Druhým krokem je sestavení plánu, jak cíle dosáhnout a jak získat potřebné informace. Potřebné zdroje (a časový plán, který se týká výzkumu), jsou neméně důležité faktory ve fázi plánování.

1.4.4.2 Sběr a analýza dat

Sběr dat je nezbytnou částí celého procesu marketingového výzkumu. Existují různé typy a technologie pro sběr dat, ale nejzákladnější rozdělení je na sekundární a primární výzkum.

Sekundární výzkum (výzkum „od stolu“)

Využívají se informace, které byly původně pořizované za jiným účelem. Může zajistit pouze určitou část informací potřebných pro daný projekt. Např. statistické ročenky, odborné časopisy a publikace, materiály Hospodářské komory a další.

Primární výzkum (výzkum „v terénu“)

Obyčejně zahrnuje dotazování a vytváření dotazníků pro každého jednotlivce či organizaci. Můžou zde patřit i pohovory se zákazníky, ankety či soutěže. [1,16]

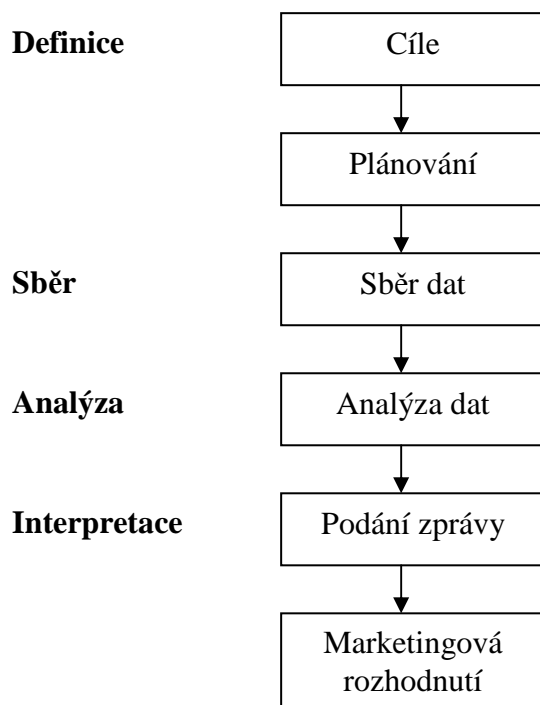
1.4.4.3 Interpretace

Po zhotovení analýzy a seskupení dat je nutné provést interpretaci a prezentování srozumitelným způsobem, aby ten, kdo dělá rozhodnutí, mohl reagovat na dané výsledky.

Konečným krokem celého procesu je rozhodování, které vychází z výsledků výzkumu a reagující na ně.

Obrázek č. 5

Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Upraveno dle literatury [1]

1.4.5 Dotazníkové šetření

Dotazník je strukturovaný sled otázek, které jsou navrženy za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů. Při sestavování dotazníku je důležité správné formulování neboť špatně sestavený dotazník může zpochybnit a znehodnotit získané informace. Mezi výhody dotazníku můžeme zařadit to, že je to jedna z nejlevnějších metod průzkumu, je jednoduchý na vyplnění a jednoduše se zpracovává a vyhodnocuje. Mezi nevýhody můžeme zařadit například to, že může být obtížné získat respondenty. [1, 16, 8]

1.4.5.1 Typy otázek v dotazníku

Otázky v dotazníku dělíme do 3 skupin, a to na otevřené, uzavřené a polouzavřené.

Otevřené otázky

V otevřené otázce se může dotazovaná osoba vyjádřit svými slovy podle vlastního uvážení. Nedostává na výběr z předpřipravených variant odpovědí.

Do otázek s otevřeným koncem řadíme otázky:

- volné,
- asociační - doplnění bezprostřední asociace na uvedený pojem,
- dokončení předložené věty,
- dokončení povídky,
- dokončení obrázku - k obrázku dvou osob se doplňuje reakce druhé osoby,
- dokončení tematického námětu dle obrázku. [10]

Uzavřené otázky

Uzavřené otázky nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých si dotazovaný vybírá jednu nebo více odpovědí nejvíce se blížící jeho názoru. Tento typ otázek je vhodné použít v případě, že je známa většina možných odpovědí. Odpovědi je možno jednoduše kvantifikovat a následně statisticky analyzovat.

Typy uzavřených otázek:

- dichotomické a trichotomické - tyto otázky umožňují pouze odpověď ano/ne,
- výběrové - u těchto otázek je možnost výběru jedné nabízené alternativy,
- výčtové - takové otázky nabízí možnost výběru několika nabízených alternativ,
- škálové - jsou nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů a postojů.[11]

Polouzavřené otázky

Kombinují výhody, ale i nevýhody otevřených a uzavřených otázek. Tyto otázky vzniknou přidáním varianty "jiné" do uzavřené otázky, která je vlastně otevřenou otázkou a umožňuje respondentovi volně vyjádřit svůj názor. [9]

Při tvorbě dotazníku musíme vědět

1. koho se budeme ptát,
2. na co se budeme ptát,
3. jakým způsobem se budeme ptát. [16]

Podstatou dotazovacích technik je pokládání otázek respondentům s cílem získání potřebných údajů k řešení výzkumného úkolu. Podle způsobu kontaktu s dotazovaným rozlišujeme dotazování osobní, písemné, telefonické a elektronické.

1.4.5.2 Osobní dotazování

Toto dotazování je založeno na přímém, osobním kontaktu s respondentem. Jeho základní formou je rozhovor, který se člení podle stupně strukturovanosti otázek, jak jsou uvedeny v celkovém přehledu. Výhodou osobního dotazování je možnost výběru reprezentativního vzorku a také vysoká návratnost dotazníků. Nevýhodou je větší časová i finanční náročnost a možnost ovlivňování výsledků tazatelem.

1.4.5.3 Písemné dotazování

Respondent dostává dotazník předem a sám se rozhoduje o tom, zda a kdy jej vyplní. Je důležité jednoznačně a srozumitelně formulovat otázky, motivovat dotázaného k odpovědi a zaručit anonymitu. K výhodám písemného dotazování patří nízké náklady, celková menší náročnost na organizaci šetření a vyloučení vlivu tazatele. Nevýhodou je nízká návratnost i nemožnost zaměřit se na složitější problémy a jejich hlubší zkoumání.

1.4.5.4 Telefonické dotazování

Je založeno podobně jako osobní dotazování na komunikaci tazatele s respondentem. Výhodou telefonického dotazování je především rychlost. Telefonické šetření je vhodné pro krátké rychlé orientační rozhovory.

1.4.5.5 Elektronické dotazování

Tento způsob dotazování je založený na využití počítačové techniky. Nástrojem je dotazník určující do značné míry kvalitu získaných informací. Výhodou elektronického dotazování je to, že respondent vidí před sebou dotazník na obrazovce a navíc je velice rychlé a levné. [13]

1.4.6 Výzkumy spokojenosti zákazníků

Potěšit zákazníka a dosáhnout vysoké úrovně jeho spokojenosti je skutečně náročné. I když jsou zákazníci firmy zcela spokojeni se službou či produktem, mohou odejít a začít obchodovat s konkurencí. Obchodníci musí stále kontrolovat puls spokojenosti zákazníka. Přímý kontakt se zákazníkem může naznačit, co dělá dobře a kde například dělá chyby. Ve výzkumu spokojenosti zákazníka se hledají názory respondentů na rozdílné problémy, které ukážou, jak se společnost drží a jak se může zlepšit.

Vymýšlení otázek pro detailní úroveň znamená dívat se na svět očima zákazníka, tzn. co je pro něj důležité. Patří zde například otázky:

- týkající se výrobku,
- týkající se dodávky,
- týkající se personálu a služeb,
- týkající se společnosti,
- týkající se ceny.

Spokojenost zákazníka je pouze momentem v čase. Názory lidí se během času mění a mění se také výkony společností. Měření spokojenosti zákazníků proto musí probíhat neustále. Vzorek pro každý výzkum musí být dostatečně velký, aby zajistil spolehlivou základnu. Účelem výzkumu spokojenosti zákazníků je její zvýšení. V každém výzkumu existuje možné rychlé napravení, které má okamžitý efekt, ale dlouhodobě bude nejspíš třeba provést změny, které jsou složitější.

K vylepšení je možné použít 5 kroků

1. Objevit změnu (věnovat pozornost problémům, které jsou pro zákazníky důležité).
2. Zpochybnit a redefinovat segmentaci (jak se skóre spokojenosti liší od zákazníka?).
3. Zpochybnit a redefinovat zákaznické návrhy cen.
4. Vytvořit plán akce (popsat problém, stanovit si měřitelné cíle apod.).
5. Měření a kontrola (je rozdíl znatelný?). [1]

2 ANALÝZA PRODEJNÍ ČINNOSTI VE FIRMĚ NERO Trade s.r.o.

2.1 Představení firmy Nero Trade s.r.o.

Obrázek č. 6

Logo společnosti



Zdroj: [17]

2.1.1 Historie firmy

Firma Nero Trade s.r.o. byla založena 1. dubna 1998 jakožto právnická osoba provozující podnikatelskou činnost, dle obchodního zákoníku, a je registrována v obchodním rejstříku vedeného u Krajského soudu v Ostravě. Sídlo společnosti se nachází na severní Moravě, v obci Dolní Bečva, tj. 10 km od Rožnova pod Radhoštěm a 15 km od hranic se Slovenskem.

2.1.2 Charakteristika firmy dle zápisu v obchodním rejstříku

Obchodní firma:	Nero Trade s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Sídlo:	75655 Dolní Bečva 604
Soud:	8 - Krajský soud v Ostravě
Jmění:	základní
Vklad:	200 000 Kč
Statutární orgán:	Zdenek Malina
Funkce:	jednatel

V obchodním rejstříku má zapsány tyto činnosti:

- finanční a operativní leasing, management,
- půjčování movitých věcí, pronájem a leasing, realitní kancelář,
- provoz zábavních nevýherních automatů,
- výroba alkoholických nápojů studenou cestou,
- výroba nealko nápojů, výroba zboží z plastu, zastavárny,
- výkup druhotných surovin, zemní práce – mechanismy,
- pronájem strojů a zařízení včetně leasingových operací,
- poradenství a konzultace, zprostředkovatelská činnost,
- montáž slaboproudých rozvodů,
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- výroba, instalace a opravy elektronických zařízení,
- hostinská činnost,
- výroba, instalace a opravy elektrických strojů a přístrojů,
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence.[19]

Od svého vzniku se firma zabývá výrobou, prodejem, provozováním a pronájmem:

- video-loterijních terminálů,
- výherních hracích přístrojů, rulet,
- nevýherní zábavní techniky,
- jukeboxů MP3.

Také aktivitami v oblasti zábavy, sázek a hazardních her.

Součástí hlavní činnosti je:

- Zřizování a provozování restaurací, pivnic, barů a heren.
- Obchod s vyráběnými zařízeními firmy Nero Trade z oblasti zábavy (jukeboxy MP3, repro soustavy, zesilovače, zobrazovací moduly k jukeboxům, silové automaty, vzdušné hokeje, stolní fotbálky, šipkové automaty).

- Také z oblasti sázek a hazardních her (video-loterijní terminály, výherní hrací přístroje, sázkové terminály, rulety, židličky a stolky k těmto zařízením, měničky mincí, pokerové stoly, jackpoty a jiné bonusové hry).

2.1.3 Současnost firmy

Firma působí rovněž na trhu zábavy a hazardu ve Slovenské republice, Polské republice, Rumunsku a Bulharsku, kde má vybudovány své dceřinné společnosti. Zkušenosti z mnohaletého provozu výrobků společnosti samozřejmě využili i k jejich vývoji. Neustále se snaží své výrobky přizpůsobovat požadavkům zákazníků a z tohoto důvodu se drží na předních pozicích v jejich výrobě a prodeji.

Servis a ostatní služby spojené s prodejem a provozem výrobků jsou prováděny rychle a kvalitně na území celé ČR, a to i díky pobočce firmy, která se nachází v Brně. Za dobu svého působení se firma Nero Trade s.r.o. rozrostla o mnoho zaměstnanců a celkovou rekonstrukcí prošly také výrobní haly a administrativní objekt.

Moderní zrekonstruované haly skýtají nejen dostatečné výrobní prostory, které je potřeba ke stále se zvyšujícímu objemu výroby, ale také příjemné administrativní prostory pro zaměstnance firmy a firemní návštěvy.

Při vstupu do hlavní budovy firmy projde návštěvník showroomem vybaveným veškerými zařízeními, jež nabízí obchodní oddělení firmy.

Firma Nero Trade s.r.o. se pravidelně prezentuje na výstavách „Svět zábavy“ a „Forbes“ v České republice, a protože je jejím cílem rozšířit i působnost do zahraničí, prezentuje své výrobky a služby i na výstavách v ostatních zemích EU.

2.1.4 Popis jednotlivých úseků

2.1.4.1 Ředitel firmy

Ředitelem firmy je její majitel, který je jednatelem a je oprávněn jednat jménem firmy navenek a činit právní úkony při zajišťování, provozu a řízení firmy.

2.1.4.2 Personalistika, asistentka ředitele

Asistentka ředitele má na starost celkovou personalistiku ve firmě, vedení záznamů z konaných porad, také organizuje návštěvy u ředitele firmy.

2.1.4.3 Ekonomický, mzdový úsek, sklad

Ekonomický a mzdový úsek se skládá z hlavní účetní a asistentky hlavní účetní. Ekonomický úsek zajišťuje celkový ekonomický rámec rozvoje společnosti. Sleduje stav a pohyb majetku, zjišťuje výsledek hospodaření společnosti, zpracovává účetní výkazy, které podávají kompletní informace o stavu kapitálu.

Do působnosti mzdového úseku spadá:

- výpočet čistých mezd a platů zaměstnanců včetně srážek,
- vedení mzdových listů zaměstnanců,
- zpracování podkladů pro výpočet dávek nemocenského pojištění a veškerých sociálních dávek,
- roční vyúčtování daně ze mzdy zaměstnanců,
- přiznání daní.

2.1.4.4 Úsek výroby, vývoje, správy, sítě, skladu

Tento úsek má na starost vytváření nových konceptů pro výrobky, inovování výrobků i jejich následné zpracování.

2.1.4.5 Úsek informační technologie

Má na starost vytváření a inovování programů pro usnadnění práce zaměstnanců firmy. Připravuje, zabezpečuje a organizuje využívání softwarových a hardwarových prostředků pro potřeby firmy.

2.1.4.6 Úsek obchodu a marketingu

Tento úsek vytváří propagaci, která je velmi důležitá pro následný obchodní vztah se zákazníky a tudíž navazuje kontakty s potenciálními, novými i stávajícími zákazníky, sjednává objednávky a následný prodej.

2.1.4.7 Úsek správy a údržby

Náplní práce tohoto úseku je:

- hospodaření s movitým majetkem a nemovitostmi,
- opravy, údržba staveb, budov a pozemků,
- zajištění provozu budov jak po stránce energetické, tak vodohospodářské.

Také veškerá starost o firemní automobily, správa restauračních provozoven apod. [18]

2.2 Marketingový mix firmy

2.2.1 Produkt

Hmotným produktem je ve firmě více druhů výrobků. Firma sice vyrábí pouze jednu skupinu výrobku a to jukeboxy, ale dále provozuje zábavní techniku jako např. stolní fotbaly, šipky, vzdušné hokeje atd.

2.2.2 Cena

S prodejní činností úzce souvisí cena, která je pro firmu velice důležitá, protože bez ceny by firma nemohla výrobky prakticky prodávat. Firma stanovuje cenu na základě výrobního listu a příslušné kalkulace, kterou si sestaví pro jednotlivé výrobky. Vypočítá se výrobní cena, ke které se připočítají odbytové náklady, což dohromady představuje vlastní náklady a obchodní přírážka by tak měla pokrýt veškeré náklady prodejce, kterým je firma Nero Trade s.r.o. Dále firma připočítá ziskovou přírážku a stanoví se prodejní cena. Za tuto cenu se výrobky prodávají zákazníkům. Firma je plátcem DPH a pro veškeré výrobky této firmy činí DPH 20%.

Ceny firmy Nero Trade s.r.o. by se mohly zdát poněkud vyšší než u ostatních podniků, ale firma si to může dovolit, protože ve svém okolí je se svými výrobky a širší sortimentu jediná a výjimečná.

2.2.3 Propagace

V dnešním vysoce konkurenčním prostředí je pro každý podnik velice důležité, aby o něm zákazníci věděli. Správné umístění reklamy může oslovit nespočet zákazníků a bez reklamy by firma prakticky neexistovala z důvodu nevědomosti zákazníků o existenci firmy.

Pracovníci obchodního oddělení provádí průzkum trhu, na jehož základě také zjistí, na jaký druh reklamy zákazníci nejvíce reagují a naopak. Tento přístup je velice důležitý proto, aby firma věděla, do jaké formy reklamy se vyplatí investovat a do jaké formy se naopak investovat nevyplatí.

Formy propagace ve firmě

- internet
- telemarketing
- zasílání informací prostřednictvím elektronické komunikace – email
- reklama v časopisech, novinách
- výstavy
- umístění na jiné webové stránky
- osobní nabídka
- obchodní zastoupení

Internet je klasická cesta získávání zákazníků. Firma Nero Trade s.r.o. má své www stránky, na kterých má výčet svých výrobků, které vyrábí, provozuje a následně prodává.

Firma se také pravidelně účastní výstav jak v tuzemsku, tak v zahraničí. Vystavuje zde své výrobky a zároveň provádí i průzkum konkurence, které je zde dostatek. Je také možnost na výstavách své výrobky nevystavovat, pouze sbírat informace o konkurenci, popřípadě rozdávání svých letáků a získávání zákazníků jiným způsobem.

Umístění na jiné webové stránky je forma propagace, která spočívá v tom, že firma své výrobky umístí na jiné www stránky. Zákazníci, kteří si prohlížíjí zmíněné stránky tak mají možnost si prohlédnout i výrobky, které zde umístila jiná firma. Pokud mají zájem o výrobky firmy Nero Trade s.r.o., provozovatel stránek dá kontakt na obchodní zástupce firmy Nero

Trade. Obchodní zástupce si vše vyřídí a provozovatel www stránek, na kterých má firma umístěné své výrobky, dostane provizi. Může to fungovat také opačně. Na www stránky firmy Nero Trade s.r.o. může umístit jiná firma své výrobky a pokud budou mít zákazníci zájem o produkty jiné firmy, obchodní zástupce poskytne kontakt a firma Nero Trade získá provizi za zprostředkování obchodu.

Osobní nabídka spočívá v tom, že obchodní zástupce firmy Nero Trade s.r.o. osobně navštíví zákazníka a předvede mu výrobky této firmy prostřednictvím letáků, www stránek apod. Nově se ve firmě zavádí speciální auto, ve kterém budou umístěny vybrané výrobky firmy a obchodní zástupce s tímto autem bude objíždět zákazníky a předvádět jim výrobky přímo. Obchodní zastoupení spočívá v tom, že je uzavřena smlouva o obchodním zastoupení a na jejím základě vznikají noví obchodní zástupci. Tito zástupci mají na starost vzdálenější oblasti od firmy z toho důvodu, že je to pro firmu výhodnější. Předmětem této smlouvy je závazek obchodního zástupce vyvíjet pro zastoupeného, jménem zastoupeného a na jeho účet obchodní činnost, směřující k uzavírání kupních smluv na prodej zařízení zábavní techniky – jukeboxů.

2.2.4 Distribuce

Doprava zboží zákazníkovi se uskutečňuje na základě dohody, neboť každému zákazníkovi vyhovuje jiný způsob.

Využívají se tyto způsoby:

- osobní odběr
- doprava firmou Nero Trade s.r.o. zákazníkovi
- prostřednictvím přepravní služby

Jakmile je zboží připraveno k odběru, neboť ne vždy je zboží skladem, je zákazník informován telefonicky nebo emailem. Zákazník hradí náklady spojené s dopravou zboží, nese všechna rizika spojená s dopravou zboží přepravní službou a v případě zcizení, poškození či ztráty je povinen nárokovat vzniklou škodu na dopravní firmě do 3 dnů. V těchto případech je nutné při převzetí zásilky sepsat tzv. škodní zápis, na základě tohoto zápisu pak zákazník vymáhá vzniklou škodu. Veškeré balíky dopravované přepravní službou jsou pojištěny.

2.3 Formy prodeje

2.3.1 Příímý prodej

Prodej jukeboxů, zábavní techniky, příslušenství, doplňků a náhradních dílů při standardních cenách s použitím množstevních slev.

2.3.2 Pronájem

Pronájem jukeboxů a zábavní techniky s následným možným odkupem. Minimální doba pronájmu je 4 měsíce při stanovených cenách za 1 kalendářní měsíc, kdy nájemné je splatné předem v hotovosti.

- možnost už při odběru 1 ks,
- po uplynutí doby má nájemce dvě varianty:
 1. odkup při odečtení zaplaceného nájmu z pořizovací ceny,
 2. vrácení jukeboxů do sídla firmy,
- montáž a servisy v režii firmy Nero Trade,
- nájemce si platí náklady na dopravu (5,50,- Kč/km osobní automobil, 12,- Kč/km nákladní automobil),
- poplatky organizací OSA a INTERGRAM hradí nájemce,
- aktualizace hudebních nahrávek hradí nájemce.

2.3.3 Dlouhodobý pronájem

Dlouhodobý pronájem jukeboxů pouze pro firmy zabývající se provozem zábavní techniky.

Podmínky:

- zvolení doby nájmu (1 – 4 roky při odpovídající ceně v příložené tabulce),
- žádná výpovědní lhůta,
- montáž a servisy v režii firmy Nero Trade,
- servisy mohou být prováděny i nájemcem (pokud je odborně způsobilý),

- nájemce si platí náklady na dopravu (5,50,- Kč/km osobní automobil, 12,- Kč/km nákladní automobil),
- poplatky organizací OSA a INTERGRAM hradí nájemce,
- aktualizace hudebních nahrávek provádí firma Nero Trade zdarma,
- nájemce si dodá paměťové zařízení, na které budou MP3 nahrávány.

2.3.4 Krátkodobý pronájem (zapůjčení)

Krátkodobý pronájem jukeboxů pouze pro firmy zabývající se provozem zábavní techniky.

Podmínky:

- minimální odběr jukeboxů je 3 ks,
- doba pronájmu je 3 měsíce,
- pevné měsíční nájemné ve výši 500,- Kč za jeden kus, splatné předem,
- po uplynutí doby má nájemce dvě varianty:
 1. odkup při odečtení zaplaceného nájmu z pořizovací ceny,
 2. vrácení jukeboxů do sídla firmy,
- montáž a servisy v režii firmy Nero Trade ,
- nájemce si platí náklady na dopravu (5,50,- Kč/km osobní automobil, 12,- Kč/km nákladní automobil),
- poplatky organizací OSA a INTERGRAM hradí nájemce,
- aktualizace hudebních nahrávek provádí firma Nero Trade zdarma,
- nájemce si dodá paměťové zařízení, na které budou MP3 nahrávány.

2.3.5 Splátkový prodej

Splátkový prodej je uskutečňován přes leasingovou společnost ESSOX. Prodej zboží na splátky je možný uplatnit při hodnotě zboží nad 25.000,- Kč. Je možno si zvolit výši akontace a dobu splácení, která se pohybuje v rozmezí 5 až 45 měsíců.

2.4 Obchodní podmínky

Při prodeji svých výrobků si firma stanovuje obchodní podmínky, do kterých se zahrnuje:

- podávání a rušení objednávek
- platební podmínky
- dodací podmínky
- záruční doba
- reklamace
- bezpečnost a ochrana informací

2.4.1 Podávání a rušení objednávek

Objednávka je návrhem kupní smlouvy. Kupní smlouva vzniká v okamžiku potvrzení objednávky. Vlastnické právo ke zboží přechází na kupujícího v okamžiku jeho převzetí a zaplacení kupní ceny.

Objednávky se mohou provádět následujícími způsoby:

- telefonicky
- elektronickou poštou – email
- osobní kontakt
- informační formulář
- písemně – zasláním poštou nebo faxem

Objednávky telefonicky a elektronickou poštou jsou nejčastější způsoby podávání objednávek. Osobní kontakt pro objednávky v této firmě není dosud tak častý, ale v poslední době se značně rozšiřuje.

Objednávky prostřednictvím informačního formuláře spočívají v tom, že zákazník najde na www stránky firmy Nero Trade s.r.o., na kterých si najde kontaktní formulář, vyplní ho a tímto je uskutečněna objednávka.

2.4.1.1 Obsah objednávek

Název odběratele, adresu, telefon, IČ nebo rodné číslo, bankovní spojení, uvedení, zda je zákazník plátce DPH, popř. DIČ, datum vystavení objednávky, jméno a podpis oprávněného zástupce firmy, razítko organizace, dostatečnou specifikaci zboží, způsob převzetí zboží. Jako hlavní identifikační údaj zákazníka slouží IČ nebo rodné číslo.

2.4.1.2 Specifikace zboží

Při vyplňování objednávky je nutné uvést druh zboží (typové označení, popř. barvu) a počet kusů. Pokud chce zákazník na vyráběném výrobku firmy něco pozměnit, měl by nejprve firmu kontaktovat a firma mu připraví cenovou nabídku.

2.4.1.3 Rušení objednávek

Prodávající si vyhrazuje právo zrušit objednávku nebo její část před uzavřením kupní smlouvy v případě:

- již nevyrábějícího se zboží
- výrazného navýšení ceny

Jestliže tato situace nastane, prodávající se zavazuje neprodleně kontaktovat kupujícího za účelem dohody o dalším postupu. V případě, že kupující zaplatil již část nebo celou částku kupní ceny, bude mu tato částka převedena zpět na jeho účet nebo adresu.

Kupující dostane zboží za cenu platnou v okamžiku objednání. V případě, že se jedná o speciální zboží na objednávku, nebo zboží, které není na skladě, prodávající kupujícímu předem potvrdí telefonicky nebo e-mailem cenu a termín dodání. Tuto cenu je prodávající oprávněn měnit vzhledem k aktuální situaci na trhu. Pokud kupující s takovou změnou nesouhlasí, objednávku nepotvrdí a tato není realizována. [17]

2.4.2 Platební podmínky

Ve firmě Nero Trade s.r.o. lze uskutečnit platbu těmito způsoby:

- hotově nebo bankovním převodem
- možnost splátek nebo zkušebního pronájmu

Platba hotově a pomocí bankovního převodu je ve firmě nejběžnější způsob placení.

Splátkový prodej se uskutečňuje prostřednictvím leasingové společnosti ESSOX. Firma Nero Trade s.r.o. vystaví fakturu společnosti ESSOX, která zmíněnou fakturu zaplatí za zákazníka, který uplatnil možnost splátek. Zákazník pak částku splácí společnosti ESSOX podle splátkového kalendáře.

Zkušební pronájem je na dobu 4 měsíců a v této době si zákazník výrobek odzkouší. Pokud výrobek nebude zákazníkovi vyhovovat, vrátí ho. Pokud mu naopak vyhovovat bude, odkoupí si tento výrobek a od celkové ceny tohoto výrobku se zákazníkovi odečtou 4 měsíce zkušebního pronájmu.

2.4.3 Záruční doba

Záruka se vztahuje pouze na výrobní vady. Na zboží firma poskytuje záruku v délce 6 nebo 24 měsíců. Na zboží repasované či použité, prodávané se slevou se záruka neposkytuje. Záruka se nevztahuje na vady, pro které byla sjednána snížená cena. Podle občanského zákoníku, zákona č.40/1964 ve znění pozdějších novel, dle §63 platí, že záruční doba je automaticky prodloužena o dobu setrvání zboží v opravě.

2.4.3.1 Délka záruky

Tabulka č. 1

Délka záruky pro PO a FO podnikatele

Jukeboxy	6 měsíců
Silové automaty	6 měsíců
Šipkové automaty	6 měsíců
Stolní fotbaly	6 měsíců
Vzdušné hokeje	6 měsíců
Silverbally	6 měsíců
Měničky	6 měsíců
Barové židle	6 měsíců
Náhradní díly	6 měsíců
Použité zařízení a zboží	bez záruky

Zdroj: upraveno dle webových stránek firmy

Tabulka č. 2**Délka záruky pro FO nepodnikatele**

Jukeboxy	24 měsíců
Silové automaty	24 měsíců
Šipkové automaty	24 měsíců
Stolní fotbaly	24 měsíců
Vzdušné hokeje	24 měsíců
Silverbally	24 měsíců
Měničky	24 měsíců
Barové židle	24 měsíců
Náhradní díly	24 měsíců
Použité zařízení a zboží	bez záruky

Zdroj: upraveno dle webových stránek firmy

Výše uvedené záruční podmínky a délky záruky jsou v souladu s Obchodním a Občanským zákoníkem.

2.4.4 Reklamace

Reklamace musí být ze strany firmy vyřízena nejpozději do 30 dnů, a to formou opravy. Po této lhůtě firma přistupuje k výměně zboží nebo k vrácení peněz. Reklamace nemůže být uplatněna u vad způsobených vnějšími vlivy, jako např. poruchami v elektrické síti nebo instalaci, poškození způsobené živelnými pohromami, nevhodnými provozními podmínkami nebo nevhodnou obsluhou, poškození při dopravě, skladování a manipulaci, nebo je-li výrobek instalován, zapojen nebo používán v rozporu s obsahem návodu k obsluze a instalaci. Nárok na záruku zaniká rovněž v případě neoprávněného zásahu do výrobku majitelem nebo jinou osobou a také v případě mechanického poškození. V případě, že zákazník nakupuje neosobním kontaktem, tedy prostředky komunikace na dálku (telefon, internet, mail, fax, katalog atp.), jak stanoví §53 zákona č.40/1996 ve znění pozdějších novel, může zákazník vrátit zboží do 14 dnů od jeho převzetí. Následně firma vystavuje dobropis, za jehož hodnotu si zákazník vybírá jiné položky. Toto se ale nevztahuje na zakázkovou výrobu či práce. S reklamací výrobků se zákazník musí obrátit přímo na místo prodeje s dokladem o jejich nabytí. Záruční opravy jsou prováděny v odborných dílnách k tomu

určených. Firma Nero Trade s.r.o. nabízí možnost odborného servisu, a to jak záručního, tak i pozáručního. [17]

2.4.5 Ochrana a bezpečnost informací

Prodávající je povinen nakládat s osobními údaji kupujících ve smyslu příslušných ustanovení zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Proávající se zavazuje, že veškeré osobní údaje jsou důvěrné, budou použity pouze k uskutečnění plnění smlouvy s kupujícím a nebudou jinak zveřejněny, poskytnuty třetí osobě apod. s výjimkou situace související s distribucí či platebním stykem týkajícím se objednaného zboží (sdělení jména a adresy dodání). Kupující je povinen neprodleně oznámit poskytovateli jakékoli změny svých identifikačních, fakturačních a kontaktních údajů, které by mohly mít vliv na plnění kupní smlouvy.

Jak jsem uvedla, do obchodních podmínek zahrnuje firma i dodací podmínky, neboli distribuci, kterou jsem popsala výše (viz marketingový mix).

2.5 Služby

2.5.1 Servis

Službu, kterou firma poskytuje ke všem formám prodeje výrobků, představuje servis. Pokud se jedná o použité výrobky nebo o výrobky jak v dlouhodobém, krátkodobém, tak i zkušebním pronájmu, nevztahuje se na ně záruční doba. Záruční doba se vztahuje pouze na nové výrobky, které si zákazník od firmy odkoupil. V případě poruchy výrobku zákazník telefonicky zavolá pracovníkům servisního úseku. Zákazník vysvětlí, co se s výrobkem stalo a pracovník servisu usoudí, zda se jedná o vážnou poruchu a musí k zákazníkovi přijet a opravit výrobek na místě nebo zda jde o menší poruchu a zákazník může daný díl z výrobku poslat na firmu pracovníkovi poštou. V rámci záruční doby se servis zákazníkovi neúčtuje. Neúčtuje se ani v případě, pokud jde o pronájem z toho důvodu, že výrobek je pořád majetkem firmy. V případě, že jde o výrobek mimo záruku, účtuje se dopravné v Kč/ km, práce pracovníka servisu a použitý materiál.

2.5.2 Aktualizace

Další službou, kterou firma poskytuje, je aktualizace jukeboxů. Při koupi jukeboxu firma poskytne zákazníkovi hudební nahrávku ve formátu MP3 a její pravidelnou čtvrtletní aktualizaci dle objednávky zákazníka v rozsahu 30 ks CD nebo nahodilou aktualizaci dle objednávky zákazníka z poskytovatelem vlastněných originálů CD nosičů.

2.6 Akce, slevy

Vytváření akcí má významnou roli při prodeji výrobků. Zákazníci tak mohou ušetřit peníze, což je pro většinu těchto zákazníků velice důležité.

Příklady akcí:

- letní prázdninová či vánoční akce
- repasy jukeboxů

Při letní prázdninové akci nebo vánoční akci se většinou uplatňuje procentní sleva nebo rozšíření aktualizace písniček. Repasy jukeboxů znamená, že pokud si zákazník koupí výrobek u firmy Nero Trade s.r.o. a vyžádá si kompletní repasi jukeboxů, nabídne mu k tomu firma například doplnění hudební náplně podle přání zákazníka zdarma.

Slevy dále firma poskytuje v případě, pokud si zákazník objedná výrazně vyšší množství výrobků, a to ve formě množstevní slevy.

2.7 Upomínky (vymáhání dluhů)

S prodejem výrobků vzniká také riziko nezaplacení. Ve firmě Nero Trade s.r.o. se vymáhání dluhů řeší v první řadě pomocí upomínek, v druhé řadě právní formou. Pokud dlužník firmě nezaplatí, pošle mu upomínku. Pokud ani po první upomínce nezaplatí, firma pošle další upomínku. Maximální počet upomínek, které firma dlužníkovi pošle, jsou tři. Pokud ani v takovém případě dlužník nezaplatí, věc se předává právníkovi firmy.

2.8 Marketingový výzkum

Pracovníci obchodního úseku provádí průzkum trhu, na jehož základě se zjistí konkurenční firmy. Dále se zjišťuje, o které výrobky je největší zájem a naopak. Na jeho zpracování jsem se také podílela. Dotazníkové šetření, které souvisí s marketingovým výzkumem, se provádělo v minulosti, ale s nástupem nového pracovníka do firmy se od toho upustilo, z toho důvodu jsem navrhla a provedla dotazníkové šetření já a z větší části jsem jej zaměřila na spokojenost zákazníků s výrobky a prací firmy.

První část jsme zaměřili na průzkum trhu, tedy na to, abychom zjistili, kde se nacházejí konkurenční firmy, jaké nabízí výrobky a za jakou cenu je prodávají. Tento průzkum jsme zaměřili na jednu skupinu výrobku, a to opět na jukeboxy. Prováděl se prostřednictvím internetu, a pokud nějaká firma neměla na svých webových stránkách uvedeny ceny, vydávala jsem se za zákazníka, zavolala na uvedený kontakt a zeptala se na konkrétní ceny. Druhá část je zaměřena na navýšení prodeje, s čímž také souvisí podpora prodeje, tedy vlastně to, co by prodávající měl udělat, aby zvýšil prodej a oslovil nové zákazníky. Třetí část se zaměřuje na navýšení tržeb.

1. průzkum a analýza trhu

- seznam a ceny konkurenčních firem

2. navýšení prodeje

- oslovení stávajících zákazníků s možností prodeje nových zařízení či repasů,
- oslovení potenciálních zákazníků,
- zvýšení podpory prodeje: maily, telemarketing, osobní prodej, reklama v časopisech, zefektivnění webových stránek.

3. navýšení tržeb

AD 1. průzkum a analýza trhu

a) TAB s.r.o. (Zlín)

- Jukebox – od 109.000 Kč do 119.000 Kč

b) Ap-El (Rosice, Bučovice)

- Nástěnný jukebox – od 32.000 Kč do 42.000 Kč
- Stojanový jukebox – 50.000 Kč

c) Jukeboxy Brno

- Stojanový jukebox – 65.000 Kč
- Nástěnný jukebox – 45.000 Kč

d) Labyrint Media s.r.o. (Frýdlant nad Ostravicí)

- Stojanový jukebox – od 75.000 Kč do 80.000 Kč
- Nástěnný jukebox – 65.000 Kč

e) Zábavní technika Jihlava

- Stojanový jukebox – 39.000 Kč
- Nástěnný jukebox – 37.000 Kč

f) Hela PC s.r.o. (Lochenice)

- Jukebox – 59.000 Kč

Z tohoto průzkumu můžeme vyčíst, že některé uvedené firmy mají výrazně nižší ceny než firma Nero Trade s.r.o. Pokud se ale podíváme na firmy v blízkém okolí, což je v tomto případě TAB s.r.o. Zlín, mají srovnatelné ceny s firmou Nero Trade s.r.o. Zmíněná firma ve Zlíně je tedy jedinou blízkou konkurencí firmy Nero Trade s.r.o., tudíž si firma může dovolit vyšší ceny.

Mohli bychom tedy říci, že co se týče kvality a ceny provedení jukeboxů firmy Nero Trade s.r.o. ve spojení se zaběhlým jménem a značkou, jsou na českém trhu jukeboxy firmy konkurenceschopné. Veškeré jimi nabízené zařízení, které není výrobkem této firmy, je na českém trhu rovněž konkurenceschopné.

AD 2. navýšení prodeje

Oslovení stávajících zákazníků

Nabízení rozšířeného počtu nových zařízení stávajícím zákazníkům formou e-mailů, telefonátů, případně formou osobní nabídky. V letech 2002 – 2005 prodáno 142 kusů jukeboxů, které by připadaly v úvahu, co se týče repasů. Oslovení majitelů těchto jukeboxů s možností buď zakoupení nového zařízení, případně provedení repasu. Cena repasu se pohybuje kolem 20.000 Kč, což znamená možnost přísunu tržeb.

Oslovení nových potenciálních zákazníků

Aby firma získala nové zákazníky, mohla by použít následující formy:

- Tvorba nabídek veškerého zařízení, včetně použitého.
- Zasílání nabídek pomocí e-mailů, provádění telemarketingu.
- Nabízení slev a akcí přímo v mailech, telefonátech a na osobních schůzkách.
- Využití stávajících databází kontaktů, využití nových databází kontaktů.
- Aktivní přístup na výstavách a důsledné zpracování kontaktů a požadavků zákazníků.
- Sledování bazaru za účelem obchodu s použitým zbožím.
- Rozšiřování sítě obchodních partnerů.
- Docílení umístění výrobků firmy na jejich www stránkách.

Zvýšení podpory prodeje

Jestliže chce firma více a lépe prodávat měla by se zaměřit na následující prvky:

- Vyhodnocování úspěšnosti marketingu pomocí e-mailů, osobního prodeje a další.
- Kladení důrazu na nejúspěšnější složku tohoto výběru.
- Zefektivnění internetových stránek, jejich optimalizace.
- Umísťování partnerských odkazů pro docílení větší návštěvnosti webu firmy.
- Tvorba www stránek a přesměrování na hlavní web stránku pro zvýšení návštěvnosti.

Pro zvýšení hyperaktivity www stránek přidávat různé akce, případně slevy každý měsíc a obměňovat je z dosud nabytých zkušeností firma ví, že na to zákazníci berou velký zřetel. Pro zpětnou vazbu uvést v kontaktním formuláři, případně na www stránky dotaz, kde a pomocí čeho se o firmě Nero Trade s.r.o. zákazník dozvěděl. Tvorba následné analýzy těchto poznatků pro lepší marketingové zacílení.

AD 3. zvýšení tržeb

Pokud firma získá nové zákazníky, kteří budou s výrobky a prací firmy spokojeni, povede to ke zvýšení tržeb. Z čehož vyplývá, aby firma dosahovala většího zisku, měla by dodržet výše uvedených plánů.

2.8.1 Analýza dotazníkového šetření

Aby prodejní činnost firmy byla úspěšná, je třeba, aby zákazníci byli se všemi službami a výrobky firmy spokojeni. Dotazník všeobecně patří k nejpoužívanějším nástrojům pro sběr primárních údajů a bývá tvořen sledem otázek, jež jsou navrženy za účelem zjištění názorů a faktů a jejich následného zaznamenání a vyhodnocení. Proto jsem ve své bakalářské práci také vytvořila dotazník na spokojenost zákazníků s poskytovanými výrobky, s jejich kvalitou, cenami, s prací zaměstnanců firmy a také na to, jaké by uvítali další možnosti na výrobcích firmy nebo jaká by navrhli opatření ke zlepšení. Dotazník a celou bakalářskou práci jsem zaměřila na jeden druh výrobku firmy, a to na jukeboxy, z toho důvodu, že pro firmu tvoří většinu nabízených výrobků.

2.8.1.1 Předprůzkum

Než jsem dotazníky rozeslala zákazníkům, poprosila jsem 4 zaměstnance firmy, zda by mi dotazník nanečisto vyplnili, abych se ujistila, že otázky, které jsem uvedla, jsou kladeny jednoznačně, srozumitelně a vyplnění není náročné na čas. Zaměstnanci mi vyhověli a poté jsem mohla dotazníky rozesílat zákazníkům.

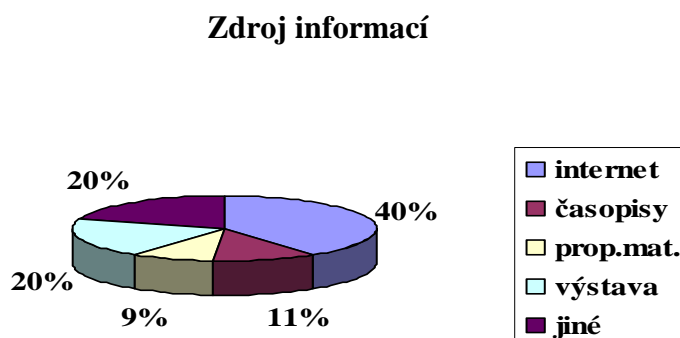
2.8.1.2 Průběh dotazníkového šetření

Dotazování jsem uskutečnila v průběhu měsíce ledna 2010 ve firmě Nero Trade s.r.o. Dotazník jsem rozeslala elektronickou poštou 60 zákazníkům a zpátky se mi vrátilo 45 vyplněných dotazníků, tudíž jsem vyhodnotila tyto vyplněné dotazníky. Zákazníci odpovídali na 14 otázek. První část jsem zaměřila na to, abych zjistila, ze kterého zdroje se zákazníci nejvíce dozvěděli o firmě a také zda by uvítali další možnosti na výrobcích firmy. Další část jsem zaměřila spíše na spokojenost zákazníků s výrobky a prací firmy Nero Trade s.r.o. a zda by firmu doporučili dalším zákazníkům. Také jsem jim ponechala prostor na případné připomínky, doporučení nebo návrhy.

3 ZHODNOCENÍ ANALÝZY

3.1 Vyhodnocení otázek dotazníku

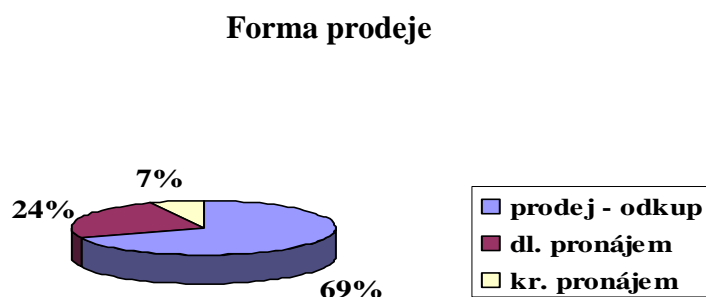
Graf č. 1



Zdroj: vlastní zpracování

Na první otázku odpovědělo 45 respondentů. Nejvíce respondentů se dozvědělo o firmě Nero Trade s.r.o. z internetu, tj. 40%, což je 18 respondentů. 20% se dozvědělo o firmě z výstavy, což je 9 respondentů. 20% se dozvědělo o firmě z jiných zdrojů, a to také z doslechu, provozoven (restaurace, bary) nebo doporučení známého, což je 9 respondentů. 11% se o firmě dozvědělo z časopisů nebo novin, což je 5 respondentů. 9% se o firmě dozvědělo z propagačních materiálů, což jsou 4 respondenti.

Graf č. 2

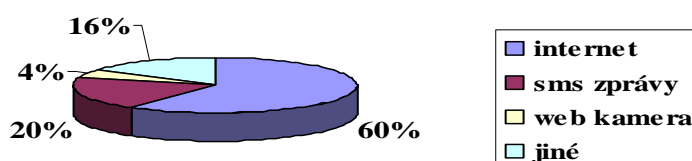


Zdroj: vlastní zpracování

Na druhou otázku odpovědělo také 45 respondentů. Nejvíce respondentů preferuje odkup, neboť majetek se stává vlastnictvím zákazníka, tj. 69%, což je 31 respondentů. 24% preferuje dlouhodobý pronájem, což je 11 respondentů a 8% preferuje krátkodobý pronájem, což jsou 3 respondenti.

Graf č. 3

Další možnosti na jukeboxu

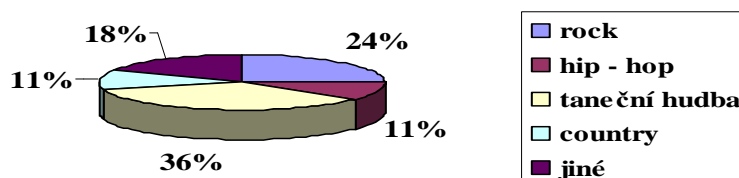


Zdroj: vlastní zpracování

Na třetí otázku odpovědělo 45 respondentů. Nejvíce z nich, tj. 60%, by uvítalo na jukeboxu internet, což je 27 respondentů. 20% by uvítalo sms zprávy, což je 9 respondentů. 16% by uvítalo jiné možnosti a za nejčastější odpovědi byly uvedeny například zabezpečení objektu, aktualizace přes internet nebo také nic, z toho důvodu, že jukeboxy slouží k hudbě, což je 7 respondentů a 4% by uvítala web kameru, což jsou pouze 2 respondenti.

Graf č. 4

Žánr hudby, který zákazníci preferují

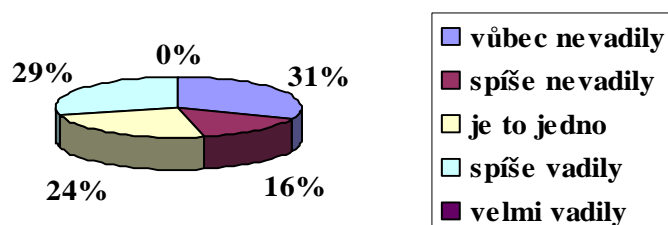


Zdroj: vlastní zpracování

Na čtvrtou otázku také 45 respondentů. Nejvíce respondentů má rádo taneční hudbu, tj. 36%, což je 16 respondentů. 24% má rádo rock, což je 11 respondentů. 18% odpovědělo, že má rádo jinou muziku než je uvedeno v nabídce, a to například heavy metal, punk a pop, což je 8 respondentů. 11% má rádo hip-hop, což je 5 respondentů a 11% má rádo country hudbu, což je také 5 respondentů.

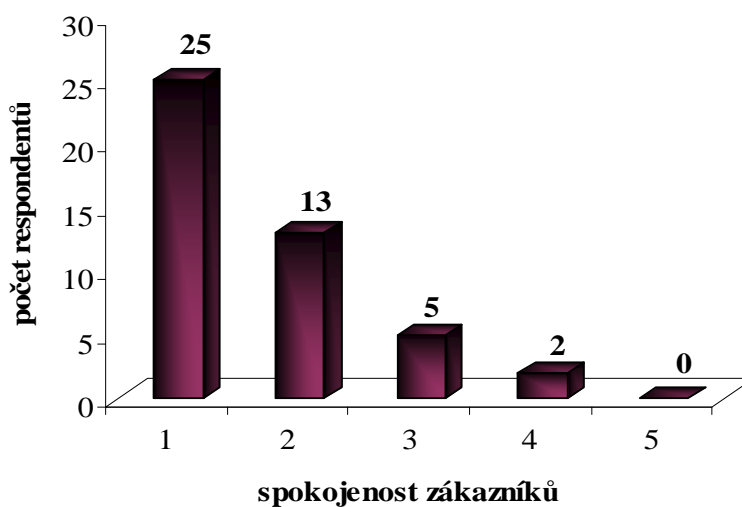
Graf č. 5

Reklamní spoty



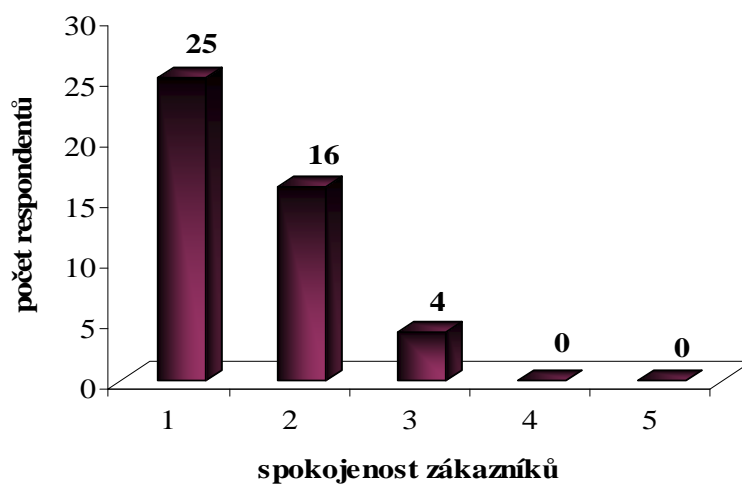
Zdroj: vlastní zpracování

Na pátou otázku odpovědělo opět 45 respondentů. Největšímu počtu respondentů, tj. 31% by tyto spoty vůbec nevadily, což je 14 respondentů. 29% respondentů by tyto spoty spíše vadily, což je 13 respondentů. 24% respondentů je to v podstatě jedno, tak by se dalo říci, že by je ani neobtěžovaly, ale ani by je neuvítali, což je 11 respondentů. 16% respondentům by tyto spoty spíše nevadily, což je 7 respondentů a žádnému z respondentů by tyto spoty velmi vadily.

Graf č. 6**Spokojenost zákazníků při prvním kontaktu s firmou**

Zdroj: vlastní zpracování

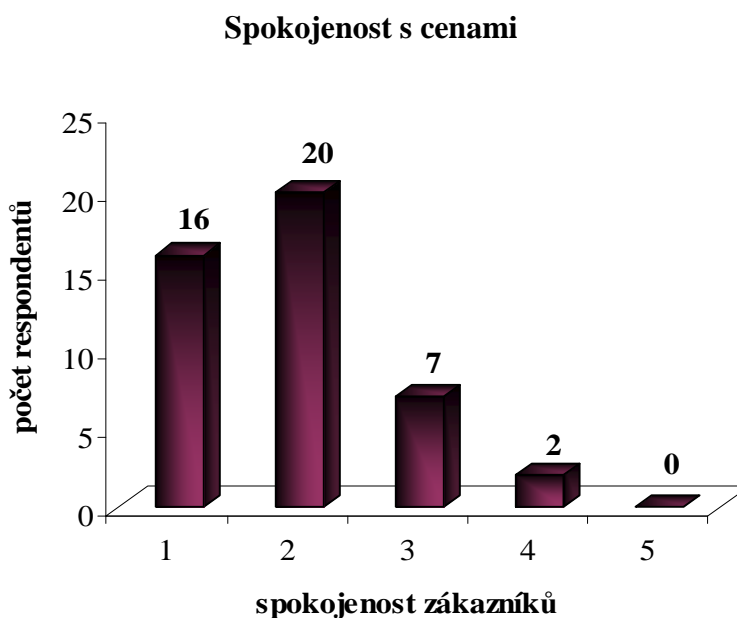
Na šestou otázku odpovědělo opět 45 respondentů. 25 respondentů bylo velmi spokojeno při prvním kontaktu, což je 56%. 13 respondentů bylo spíše spokojeno, což je 29%. 5 respondentů bylo ani spokojeno ani nespokojeno, což je 11%. 2 respondenti byli spíše nespokojeni, což jsou 4% a žádný respondent nebyl velmi nespokojen.

Graf č. 7**Spokojenost s kvalitou výrobků**

Zdroj: vlastní zpracování

Na sedmou otázku odpovědělo 45 respondentů. 25 respondentů je velmi spokojeno s kvalitou výrobků, což je 55%. 16 respondentů je spíše spokojeno, což je 36%. 4 respondenti jsou ani spokojeni ani nespokojeni, což je 9% a žádný respondent není spíše ani velmi nespokojen.

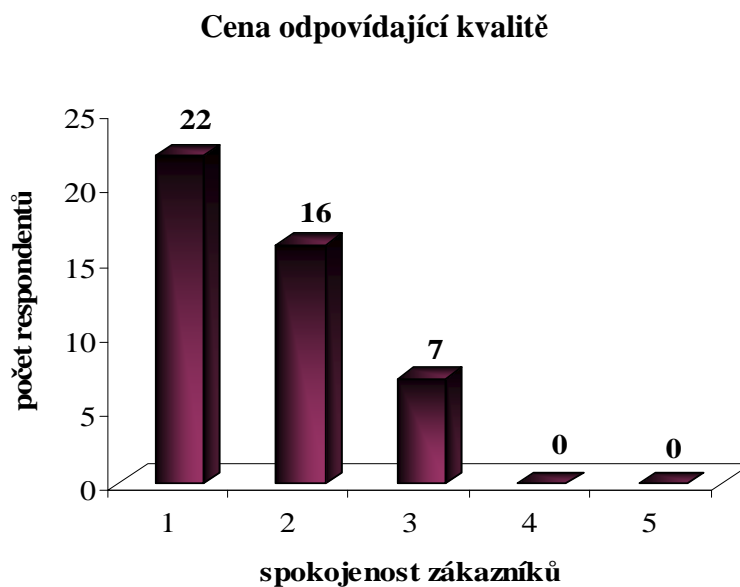
Graf č. 8



Zdroj: vlastní zpracování

Na osmou otázku odpovědělo 45 respondentů. 16 respondentů je velmi spokojeno s cenami firmy, což je 36%. 20 respondentů je spíše spokojeno, což je 44%. 7 respondentů není ani spokojeno ani nespokojeno, což je 16%. 2 respondenti jsou spíše nespokojeni, což jsou 4% a žádný respondent není velmi nespokojen.

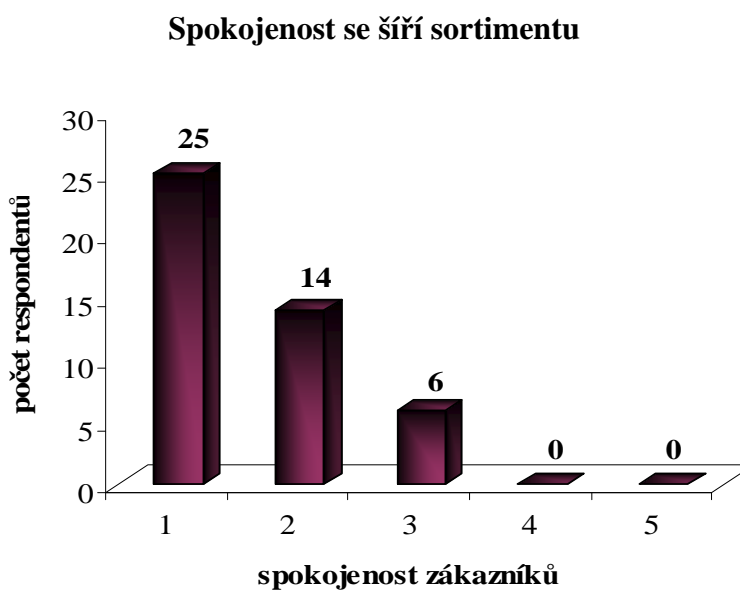
Graf č. 9



Zdroj: vlastní zpracování

Na devátou otázku odpovědělo 45 respondentů. 22 respondentů si myslí, že cena odpovídá kvalitě výborně, což je 49%. 16 respondentů si myslí, že cena odpovídá velmi dobře, což je 36%. 7 respondentů si myslí, že cena odpovídá dobře, což je 15% a žádný respondent si nemyslí, že cena spíše ani vůbec kvalitě nevyhovuje.

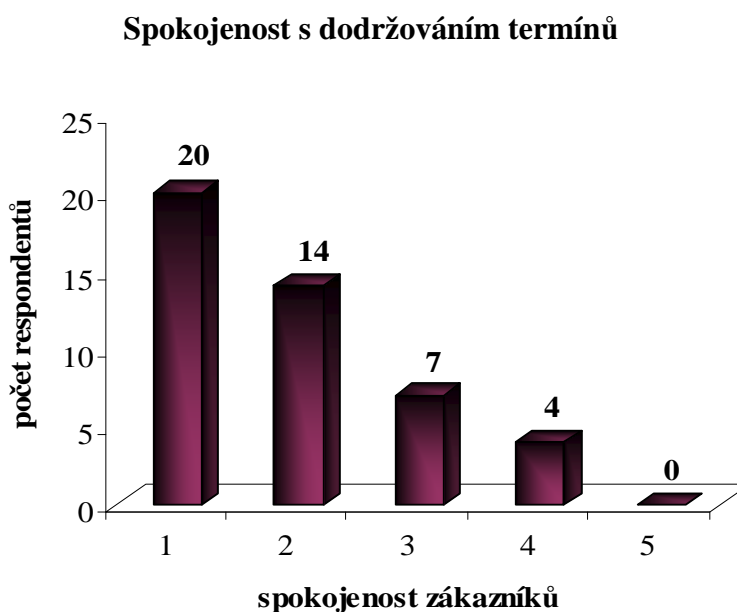
Graf č. 10



Zdroj: vlastní zpracování

Na desátou otázku odpovědělo 45 respondentů. 25 respondentů je velmi spokojeno s šíří sortimentu, což je 56%. 14 respondentů je spíše spokojeno, což je 31%. 6 respondentů není ani spokojeno ani nespokojeno, což je 13% a žádní respondenti nejsou spíše ani vůbec nespokojeni.

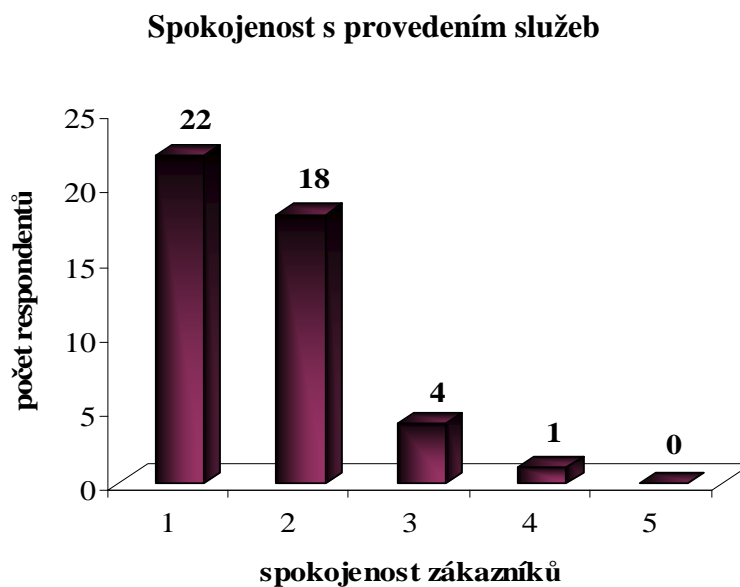
Graf č. 11



Zdroj: vlastní zpracování

Na jedenáctou otázku odpovědělo 45 respondentů. 20 respondentů je velmi spokojeno s dodržováním termínů, což je 44%. 14 respondentů je spíše spokojeno, což je 31%. 7 respondentů není ani spokojeno ani nespokojeno, což je 16%. 4 respondenti jsou spíše nespokojeni, což je 9% a žádný respondent není velmi nespokojen.

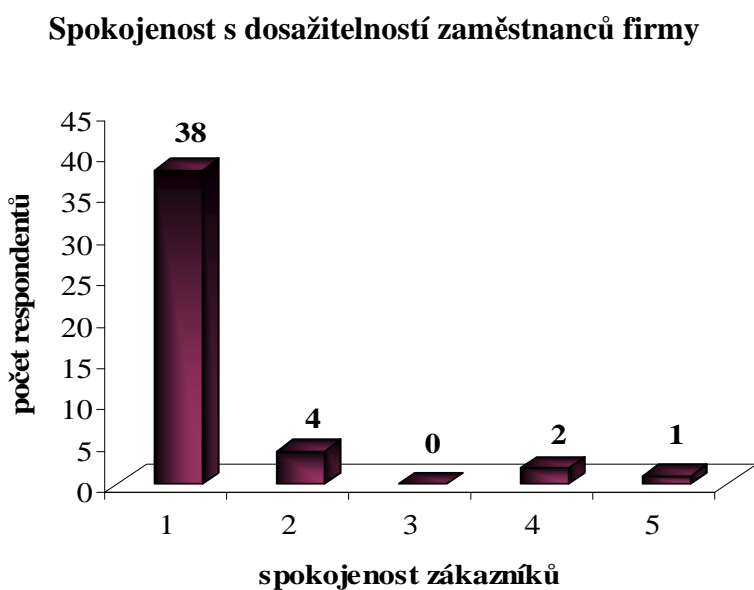
Graf č. 12



Zdroj: vlastní zpracování

Na dvanáctou otázku odpovědělo 45 respondentů. 22 respondentů je velmi spokojeno s provedením služeb, což je 49%. 18 respondentů je spíše spokojeno, což je 40%. 4 respondenti nejsou ani spokojeni ani nespokojeni, což je 8%. 1 respondent je spíše nespokojen, což jsou 3% a žádný respondent není velmi nespokojen.

Graf č. 13

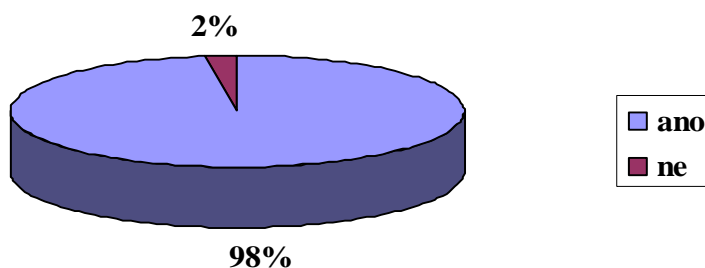


Zdroj: vlastní zpracování

Na třináctou otázku odpovědělo 45 respondentů. 38 respondentů je velmi spokojeno s dosažitelností zaměstnanců, což je 84%. 4 respondenti jsou spíše spokojeni, což je 9%. Žádný respondent není ani spokojen ani nespokojen. 2 respondenti jsou spíše nespokojeni, což jsou 4% a pouze 1 respondent je velmi nespokojen, což jsou 3% a důvod, který uvedl je, že je na telefonu pořád obsazeno.

Graf č. 14

Doporučování firmy



Zdroj: vlastní zpracování

Na čtrnáctou otázku odpovědělo 45 respondentů. 98% respondentů by firmu Nero Trade s.r.o. doporučili dalším zákazníkům, což je 44 respondentů a 2% by firmu nedoporučili, což je pouze 1 respondent.

3.2 Analýza prodeje

Provedla jsem také průzkum prodeje, který jsem zaměřila, jak už jsem uvedla výše, pouze na jednu skupinu výrobků firmy, a to na jukeboxy. Jedná se jak o samotný prodej, což pro zákazníky znamená, že si od firmy odkoupí výrobek a ten se stává jejich majetkem, tak o pronájem. Pronájem zahrnuje krátkodobý i dlouhodobý a v tomto případě výrobek zůstává ve vlastnictví firmy.

Zkoumané hodnoty jsou za roky 2005- 2009.

Tabulka č. 3

Prodej a pronájem jukeboxů v letech 2005 – 2009

Rok	Prodáno	Pronajato	Celkem
2005	51	0	51
2006	45	0	45
2007	45	8	53
2008	30	14	44
2009	28	17	45
Celkem	199	39	238

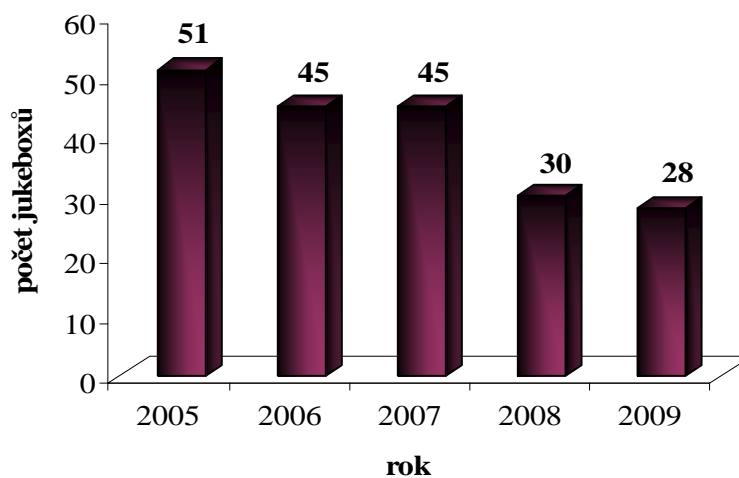
Zdroj: vlastní zpracování výsledků firmy

Tabulka uvádí počet jukeboxů, které byly prodány a pronajaty v letech 2005 – 2009. Pronájem jukeboxů a ostatních výrobků firmy se začal provozovat až od roku 2007, tudíž v roce 2005 a 2006 je nula.

Pro názornost jsem hodnoty zanesla i do grafů.

Graf č. 15

Prodej jukeboxů v letech 2005 - 2009

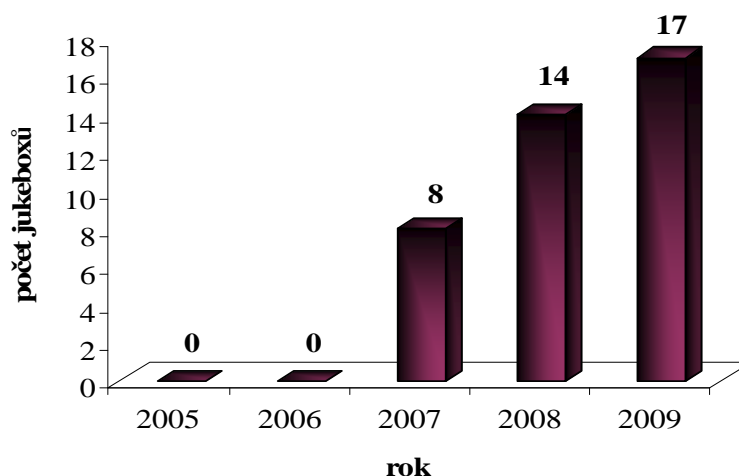


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu můžeme vyčíst, že největší prodej byl v roce 2005 a v dalších letech se postupně snižoval. V roce 2009 je prodej nejmenší a můžeme říct, že důvodem je finanční krize, která zasáhla prakticky celý svět. Tudíž lidé šetřili a raději si výrobek pronajali, jak můžeme vidět v následujícím grafu.

Graf č. 16

Pronájem jukeboxů v letech 2007 - 2009



Zdroj: vlastní zpracování

Z tohoto grafu můžeme vyčíst, že nejvíce si zákazníci pronajímali jukeboxy v roce 2009. Jak už jsem uvedla výše, jako důvod můžeme uvést finanční krizi. Lidé si raději pronajali výrobek, protože nemuseli okamžitě vynaložit celou částku v hotovosti.

Následující tabulky uvádí počet prodaného typu Jukeboxu v letech 2005 – 2009. Jedná se o typy Jukebox Mini, Jukebox Mural, Jukebox Classic a Jukebox New.

Tabulka č. 4

Prodej jukeboxů v roce 2005

Rok 2005			
Mini	Mural	Classic	New
25	0	16	10

Zdroj: vlastní zpracování výsledků firmy

Tabulka č. 5**Prodej jukeboxů v roce 2006**

Rok 2006			
Mini	Mural	Classic	New
21	0	16	8

Zdroj: vlastní zpracování výsledků firmy

Tabulka č. 6**Prodej jukeboxů v roce 2007**

Rok 2007			
Mini	Mural	Classic	New
14	18	6	7

Zdroj: vlastní zpracování výsledků firmy

Tabulka č. 7**Prodej jukeboxů v roce 2008**

Rok 2008			
Mini	Mural	Classic	New
13	8	6	3

Zdroj: vlastní zpracování výsledků firmy

Tabulka č. 8**Prodej jukeboxů v roce 2009**

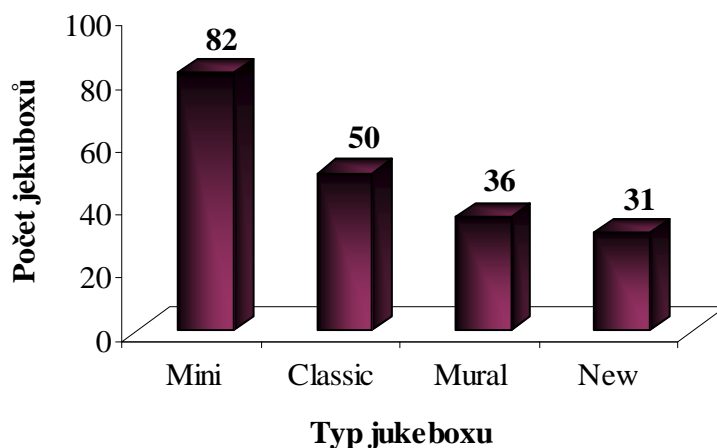
Rok 2009			
Mini	Mural	Classic	New
9	10	6	3

Zdroj: vlastní zpracování výsledků firmy

Pro přehlednost jsem opět zanesla hodnoty do grafu.

Graf č. 17

Nejprodávanější typ jukeboxu v letech 2005 - 2009



Zdroj: vlastní zpracování

Jak z tabulek, tak z grafu můžeme tedy vyčíst, že nejvíce prodávaným typem Jukeboxu v letech 2005 – 2009 je Jukebox Mini. Druhým nejprodávanějším typem jukeboxu je Classic, za ním následuje jukebox Mural a nejméně prodávaným podle tohoto průzkumu se stal jukebox New.

Jukebox Mural se začal vyrábět až od roku 2007. Tedy můžeme říci, že firma vyvíjí nové výrobky a jak můžeme vidět v předešlých tabulkách, dost rychle se uchytil. Od zmíněného roku 2007 se stal spolu s jukeboxem Mini neprodávanějším typem, z čehož můžeme usoudit, že firma zná potřeby a požadavky svých zákazníků a vyrábí nové výrobky, které zákazníkům vyhovují.

Následující tabulky uvádí naopak počty pronajatých Jukeboxů v letech 2005 – 2009. Jedná se o stejné typy jako u prodeje. V letech 2005 – 2006 ještě nebyl zaveden systém pronájmů, tudíž by se v tabulkách objevovaly nuly, z tohoto důvodu tabulky neuvádím.

Tabulka č. 9**Pronájem jukeboxů v roce 2007**

Rok 2007			
Mini	Mural	Classic	New
8	4	1	1

Zdroj: vlastní zpracování**Tabulka č. 10****Pronájem jukeboxů v roce 2008**

Rok 2008			
Mini	Mural	Classic	New
2	3	1	2

Zdroj: vlastní zpracování**Tabulka č. 11****Pronájem jukeboxů v roce 2009**

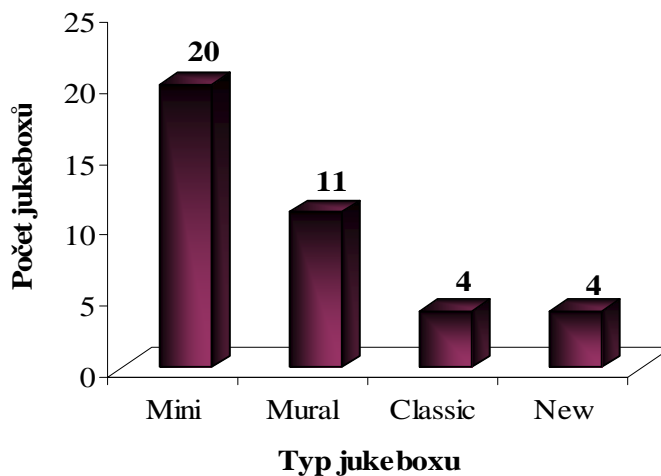
Rok 2009			
Mini	Mural	Classic	New
10	4	2	1

Zdroj: vlastní zpracování

Z důvodu přehlednosti jsem opět zanesla hodnoty do grafu.

Graf č. 18

Nejpronajímatelnější typ jukeboxu v letech 2005 - 2009



Zdroj: vlastní zpracování

Opět jak z tabulek, tak z grafu můžeme vyčíst, že největší zájem v pronajímaných Jukeboxech v letech 2007 – 2009 byl opět Jukebox Mini. Dále je největší zájem o Jukebox Mural a na stejné pozici jsou Jukebox Classic a Jukebox New.

Mohla bych říci, že důvodem nejprodávanějšího a nejpronajímatelnějšího typu jukeboxu může být cena, což je pro většinu zákazníků nejdůležitější parametr. Dalším důvodem může být i jeho rozměr. Jukebox Mini, jak již z názvu vyplývá, je malý, a tudíž je praktický do každé místnosti.

3.3 Návrhy a doporučení

Z analýzy dotazníkového šetření vyplynula určitá zjištění a ráda bych navrhla opatření, která by mohla vést k maximální spokojenosti zákazníků.

V dnešním prostředí se prakticky žádná firma bez internetu neobejde, šetří to jak čas, tak určitě i peníze. O firmě se zákazníci dozvěděli nejvíce právě z internetu, tudíž bych firmě doporučila, aby své webové stránky neustále zdokonalovala, doplňovala je o nejnovější akce, nové výrobky atp. Nejméně zákazníků se o firmě dozvědělo z propagačních materiálů. Proto podle mého názoru by firma nemusela vynakládat tolik financí na vytváření těchto materiálů

a mohla by své finance využít v jiné užitečnější oblasti. Nebo by tyto propagační materiály, zejména letáky a brožury mohl vytvářet pracovník pouze na počítači a firma by je zasílala svým zákazníkům e-mailem. Tímto by se eliminovaly veškeré náklady na tvorbu těchto materiálů.

Z výzkumu je vidět, že zákazníkům nejvíce vyhovuje prodej neboli odkup výrobků od firmy. Podle mého názoru je to pro firmu určitě výhodnější, z toho důvodu, že má finanční prostředky od zákazníků ihned k dispozici v celkové výši a může s nimi nakládat. Myslím, že tento způsob prodeje bude výhodnější i pro zákazníky, z toho důvodu, že se výrobek stává jejich majetkem a mohou s ním nakládat jakkoliv uznají za vhodné.

Zákazníci odpovídali také na otázku, která se týkala toho, zda by uvítali na výrobku firmy, a to na jukeboxech další možnosti a jaké. Jak ukázal průzkum, nejvíce zákazníků by uvítalo, aby na jukeboxu byl i internet. Firmě bych doporučila, aby si tuto možnost dobře promyslela, zvážila a udělala ještě další průzkumy, zda by tuto možnost uvítali i ti zákazníci, kteří na můj dotazník neodpověděli. Tentokrát bych dotazování provedla například telefonicky, aby měla firma jistotu, že jim zákazník na zmíněnou otázku odpoví. Dalším návrhem by mohlo být, aby firma zavedla tuto možnost na zkoušku pouze na určitém počtu výrobků. Tak by firma viděla, zda je o tyto výrobky větší zájem či nikoliv.

Otázkou, jaký žánr hudby zákazníci preferují, jsem chtěla docílit zjištění, zda by se daly eliminovat náklady spojené s nákupem hudby, která není zákazníky tolik preferovaná. Jak můžeme ale vidět z této otázky, každý člověk je jedinečný, má jiné potřeby, požadavky a tudíž i jiný styl hudby. V tom případě bych zde mohla doporučit pouze to, aby firma stále poskytovala stejný rozmanitý výběr hudby jako doposud.

Mnoho lidí ve svém volném čase, ale i pracovně navštěvuje restaurační zařízení, bary atp. Tudíž se mohou setkat právě s výrobky firmy Nero Trade s.r.o. Z toho důvodu mě napadla otázka, zda by zákazníkům vadily reklamní spoty výrobce, které by běžely mezi skladbami na jukeboxech. U této otázky byly odpovědi víceméně vyrovnané. Některým by to vadilo, jiným by to bylo jedno, jiným by to zase nevadilo. Firmě bych v takovém případě doporučila, aby se se zákazníkem domluvila individuálně při objednávce zboží. Pokud by to zákazníkovi nevadilo, firma by tuto možnost využila, a tudíž by se o firmě mohlo dozvědět i více potenciálních zákazníků.

Spokojenost zákazníků s výrobky a prací firmy je velice důležitá. Vždy se najde někdo, kdo není zcela spokojen a tudíž je vždy co zlepšovat. Dá se říct, že většina zákazníků firmy byla při prvním kontaktu s firmou velice spokojena. Jak jsme ale již mohli vidět výše, objevila se také odpověď, že při prvním kontaktu s firmou byl zákazník spíše nespokojen a první dojem je vždy ten nejdůležitější. Každý jsme jen člověk a občas máme nějaké problémy. Pracovníkům firmy bych doporučila, aby se v práci ovládali a při kontaktu se zákazníkem nedávali najevo své problémy, a tudíž vystupovali vždy seriózně, příjemně a mile. Návrhem v tomto případě by mohlo být školení nebo také kurzy, které by zaměstnance naučily, jak správně jednat se zákazníkem.

Pokud zákazníci shledávají výrobky nekvalitní, asi jen málokdo z nich by si koupil další výrobek. U firmy Nero Trade s.r.o. většina zákazníků považuje jejich výrobky za velmi kvalitní, což je dobré. Nemůžeme ale konstatovat, že jsou 100% uspokojivé. Firma by se měla obrátit opět na zákazníky a vyslechnout si jejich připomínky ohledně kvality, aby věděla, co má na svých výrobcích zlepšit. Pokud v tom hraje roli například materiál, firma by v tomto ohledu neměla příliš šetřit.

Cena je dalším neméně důležitým faktorem spokojenosti zákazníků. Je obecně známo, že levnější výrobky se prodávají snadněji, ale nemůžeme 100% říci, že kvalita u takových výrobků je prvotřídní. Z výzkumu vyšlo, že většina zákazníků je s cenami firmy Nero Trade s.r.o. spíše spokojena. Mým doporučením pro firmu by bylo, aby zákazníkům poskytovala další výhody, vytvářela akce častěji než jen o Vánocích nebo v létě a mohla by také zavést jiné než množstevní slevy. Například při několikátém nákupu určitého výrobku, sleva určitého procenta z ceny. Cílem je zvýšení spokojenosti těch zákazníků, kterým se cena zdá vysoká a udržení si těch, kteří jsou s cenami spokojeni. Jak již bylo zmíněno, cena a kvalita jsou velmi důležité faktory ve spokojenosti zákazníků. Nabízí se zde otázka, zda cena odpovídá kvalitě. Z průzkumu vyplynulo, že většina zákazníků si myslí, že cena odpovídá kvalitě výborně. V tomto případě bych mohla jen navrhnout, aby si firma udržela kvalitu minimálně na stejné úrovni jako doposud.

Pro zákazníka je určitě důležité, zda má firma široký sortiment výrobků, aby mohl z čeho vybírat a vybrat to, co mu nejlépe vyhovuje. S širším sortimentu firmy Nero Trade s.r.o. jsou zákazníci velice spokojeni. Firma by tak měla nadále vyrábět stejné výrobky jako doposud a určitě nebude na škodu, pokud bude své výrobky inovovat a vytvářet nové.

Pro celkové zhodnocení bych uvedla, že firma Nero Trada s.r.o. vyšla z tohoto výzkumu velmi dobře. Většina zákazníků je s výrobky a prací firmy velmi spokojena. To ale pro firmu neznamená konec, musí neustále zdokonalovat své výrobky, svůj přístup k práci i k zákazníkům. Na závěr bych doporučila firmě, aby zavedla na svých webových stránkách, neboť ty zákazníci navštěvují nejvíce, schránku, kam by mohli psát své připomínky, návrhy a doporučení. Firma výzkum prováděla v minulosti, ale s nástupem nového pracovníka do firmy se od této metody upustilo. Tudíž bych dále firmě doporučila, aby i přes zavedení schránky, neboť s tím firma nevynaloží žádné finance, prováděla nadále pravidelný výzkum minimálně jednou ročně. Pro úspěšný prodej a spokojenost zákazníků je totiž nejdůležitější znát jejich potřeby a přání.

S výzkumem, který by mohl provádět pracovník obchodního oddělení, buď v rámci své pracovní náplně, nebo mimo pracovní dobu, se vážou určité náklady. Pro minimalizaci těchto nákladů by se dotazník rozesílal elektronickou poštou, tudíž náklady budou představovat pouze mzdu pracovníka, který bude výzkum provádět. Z předchozí zkušenosti můžu firmě doporučit, aby rozeslala více dotazníků, neboť se zpátky určitě nevrátí celkový počet. Zde uvádím tabulku kalkulace nákladů – neboli mzdy pracovníka provádějícího výzkum. Hodnoty jsem zadávala z vlastní zkušenosti s vytvářením dotazníkového šetření. Pro upřesnění předpokládám mzdu 120 Kč za hodinu práce pracovníka obchodního oddělení.

Tabulka č. 12

Kalkulace nákladů prováděného výzkumu

Fáze Procesu	Počet hodin	Náklady (mzda) v Kč
Příprava výzkumu	11	1320
Průběh výzkumu	3	360
Zpracování dat	14	1680
Vyhodnocení zpracovaných výsledků	3	360
Celkem	31	3720

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové náklady na zpracování dotazníkového šetření vyšly ve výši 3 720 Kč. Kdyby firma investovala tuto částku jednou ročně, myslím, že to pro ni nebude velký finanční výdaj a stále se to vyplatí, než aby podstoupila riziko klesajícího prodeje a ztrátu svých zákazníků. Navíc, kdyby vedení firmy zahrnuło tuto činnosti do pracovní náplně pracovníkům obchodního oddělení, nevázaly by se žádné finanční náklady.

Co se týče prodeje a pronájmu výrobků mohla bych firmě pouze doporučit, aby stále vymýšlela nové výrobky. Jak jsme mohli vidět výše, firma v roce 2007 uvedla na trh nový typ výrobku, který se rychle uchytil. Zákazníci ho vnímají jako druhý nejlepší typ jukeboxu. Naopak co se týče nejméně prodávaného a pronajímaného typu, doporučila bych firmě, aby tento typ vyráběla pouze na zakázku.

4 Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala prodejní činností. Zjišťovala jsem informace, které souvisí s prodejem, provedla průzkum trhu, na jehož základě jsem zjistila, jaká forma propagace je ve firmě nejvíce uplatňována, jaké možnosti by zákazníci na výrobcích firmy dále uvítali a to hlavní, co z výzkumu vyplynulo, jak jsou zákazníci spokojeni s výrobky a prací firmy Nero Trade s.r.o.

Výzkum jsem prováděla pomocí dotazníkového šetření a využila jsem metodu elektronického dotazování, neboť je to nejlevnější metoda a navíc si zákazníci mohli sami určit, kdy si najdou čas na vyplnění dotazníku. Jak jsem v průběhu zjistila, nevýhodou této metody dotazování bylo, že se nevrátil celkový počet rozeslaných dotazníků. Zákazníci odpovídali celkově na 14 otázek. Analýzu prodeje jsem provedla za roky 2005 – 2009 a snažila se objasnit, co vedlo k výsledkům, které z analýzy vyplnuly.

Mohu konstatovat, že firma z tohoto výzkumu vyšla velmi dobře. Většina zákazníků je s výrobky a prací firmy velmi spokojena. To ale pro firmu neznamena konec, musí neustále zdokonalovat své výrobky, svůj přístup k práci i k zákazníkům.

Závěrem lze říci, že firma Nero Trade s.r.o. si za dobu své existence vybudovala stálou klientelu, která s firmou spolupracuje již řadu let. Potřeby a přání zákazníků se mění, tudíž firma musí neustále zjišťovat jejich požadavky a spokojenost. Jako první bych firmě doporučila, aby na svých webových stránkách zavedla schránku, kam by zákazníci mohli psát své připomínky, návrhy a doporučení a aby i přes tuto schránku opakovala minimálně jednou ročně průzkum trhu, neboť pro úspěšný prodej je důležité znát potřeby a přání svých zákazníků. K udržení výše prodeje, bych mohla firmě doporučit, aby inovovala své výrobky a stále nabízela výrobky nové. V roce 2007 firma přišla na trh s novým výrobkem a mezi zákazníky se velmi rychle uchytil.

Návrhy a doporučení, které jsem provedla na základě zjištěných informací z provedené analýzy, jsem předala vedení firmy Nero Trade s.r.o. Doufám, že pomohou zvýšit spokojenost zákazníků a tím i prodejní činnosti firmy.

Seznam použité literatury

Knihy:

[1] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

[2] KLABUSAYOVÁ, Naděžda. BURDILÁKOVÁ, Renata. ZLÁMALOVÁ, Jana. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*, 1. vydání Ostrava: JIE s.r.o., 2009. 164 s. ISBN: 978-80-248-2037-8.

[3] Kolektiv autorů. *Podniková ekonomika*.

[4] KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gery. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

[5] PRAŽSKÁ, Lenka. *Obchodní podnikání*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1997. 880s. ISBN 80-85943-48-4.

[6] SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomika*. 4. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2007. 452 s. ISBN 978-80-247-1992-4.

[7] VEBER, Jaromír. SRPOVÁ, Jitka a kolektiv. *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

Internetové zdroje:

[8] *Dotazník – online: jak na dotazník* [online]. 2007 [cit. 2010-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://dotaznik-online.cz/>>

[9] *Dotazník – online: jak na dotazník* [online]. 2007 [cit. 2010-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://dotaznik-online.cz/otazky-dotazniku.htm>>

[10] *Dotazník – online: jak na dotazník* [online]. 2007 [cit. 2010-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://dotaznik-online.cz/otevrene-otazky.htm>>

[11] *Dotazník – online: jak na dotazník* [online]. 2007 [cit. 2010-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://dotaznik-online.cz/uzavrene-otazky.htm>>

[12] *Marketingové noviny* [online]. 2010 [cit. 2010-04-06]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363>

[13] *Referáty – seminárky, Marketingový výzkum* [online]. [cit. 2010-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://referaty-seminarky.cz/marketingovy-vyzkum/>>

[14] *Řízení prodeje* [online]. 2010 [cit. 2010-03-11]. Dostupný z WWW: <http://studentka.sms.cz/index.php?P_id_kategorie=7630&P_soubor=%2Fstudent%2Findex.php%3Fakce%3Dprehled%26ptyp%3D%26cat%3D37%26idp%3D%26detail%3D1%26id%3D246%26view%3D1%26url_back%3D>

[15] *Vladimír Matula, Marketingový výzkum trhu* [online]. [cit. 2010-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>>

[16] *Vše co student potřebuje vědět* [online]. [cit. 2010-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.studentske.cz/2007/08/marketingov-vzkum.html>>

[17] *Oficiální stránky firmy Nero Trade s.r.o.* [cit. 2010-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.nerotrade.cz/>>

[18] *Organizační řád*, interní zdroje firmy Nero Trade s.r.o.

[19] *Obchodní rejstřík* [online]. 2010 [cit. 2010-01-18]. Dostupný z WWW: <http://wwwinfo.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_or.cgi?ico=25395106&jazyk=cz&xml=1>

Seznam zkratk

Tzn.	To znamená
Aj.	A jiné
Např.	Například
Atd.	A tak dále
Tzv.	Takzvané
Apod.	A podobně
Vč.	Včetně
Popř.	Popřípadě
Atp.	A tak podobně
Tj.	To je
EU	Evropská unie
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
ks	Kus
Kč	Koruna
Km	Kilometr
IČ	Identifikační číslo
DIČ	Daňové identifikační číslo
PO	Právnícká osoba
FO	Fyzická osoba

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Délka záruky pro PO a FO podnikatele.....	37
Tabulka č. 2: Délka záruky pro FO nepodnikatele.....	38
Tabulka č. 3: Prodej a pronájem jukeboxů v letech 2005 – 2009.....	54
Tabulka č. 4: Prodej jukeboxů v roce 2005.....	55
Tabulka č. 5: Prodej jukeboxů v roce 2006.....	56
Tabulka č. 6: Prodej jukeboxů v roce 2007.....	56
Tabulka č. 7: Prodej jukeboxů v roce 2008.....	56
Tabulka č. 8: Prodej jukeboxů v roce 2009.....	56
Tabulka č. 9: Pronájem jukeboxů v roce 2007.....	58
Tabulka č. 10: Pronájem jekeboxů v roce 2008.....	58
Tabulka č. 11: Pronájem jukeboxů v roce 2009.....	58
Tabulka č. 12: Kalkulace nákladů prováděného výzkumu.....	62

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Nákupní formule.....	13
Obrázek č. 2: Jednotlivé fáze efektivního prodeje.....	14
Obrázek č. 3: 4P marketingového mixu.....	16
Obrázek č. 4: Totální výrobek.....	17
Obrázek č. 5: Proces marketingového výzkumu.....	22
Obrázek č. 6: Logo společnosti.....	26

Seznam grafů

Graf č. 1: Zdroj informací.....	45
Graf č. 2: Forma prodeje.....	45
Graf č. 3: Další možnosti na jekeboxu.....	46
Graf č. 4: Žánr hudby, který zákazníci preferují.....	46
Graf č. 5: Reklamní spoty.....	47
Graf č. 6: Spokojenost zákazníků při prvním kontaktu s firmou.....	48
Graf č. 7: Spokojenost s kvalitou výrobků.....	48
Graf č. 8: Spokojenost s cenami.....	49
Graf č. 9: Cena odpovídající kvalitě.....	50
Graf č. 10: Spokojenost se šíří sortimentu.....	50
Graf č. 11: Spokojenost s dodržováním termínů.....	51
Graf č. 12: Spokojenost s provedením služeb.....	52
Graf č. 13: Spokojenost s dosažitelností zaměstnanců firmy.....	52
Graf č. 14: Doporučování firmy.....	53
Graf č. 15: Prodej jukeboxů v letech 2005 – 2009.....	54
Graf č. 16: Pronájem jukeboxů v letech 2007 – 2009.....	55
Graf č. 17: Nejprodávanější typ jukeboxu v letech 2005 – 2009.....	57
Graf č. 18: Nejpronajímatelnější typ jukeboxu v letech 2005 – 2009.....	59

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- prohlašuji, že jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Ve Valašské Meziříčí dne 7. 5. 2010

Kateřina Musilová
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Horská 1732, Rožnov pod Radhoštěm 756 61

Seznam příloh

Příloha č. 1	Ukázka výrobků firmy Nero Trade s.r.o.
Příloha č. 2	Akce repasy jukeboxu
Příloha č. 3	Dotazník
Příloha č. 4	Kalkulace nákladů dotazníkového šetření
Příloha č. 5	SWOT analýza
Příloha č. 6	Organizační řád